

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS:

**Valor percibido y Confianza en la Intención de compra online de
la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga**

Para optar el Título Profesional de:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:
Bach. Anguie Piedad RODRIGUEZ RAMOS
Bach. Erika Evelyn VILCARIMA MOLINA

ASESOR:
Mg. Edith PAUCAR RUIZ

AYACUCHO - PERÚ

2026

DEDICATORIA

Dedico este logro a Dios, por iluminar mi camino y darme la fortaleza para alcanzar esta meta. A mi madre, Josefina, por su amor incondicional y por ser mi mayor inspiración. A mis hermanos, Cledy y Vlady, por su apoyo y confianza. Y a mi compañero de vida, Vicente, por su amor, paciencia y por acompañarme en cada desafío hasta llegar a esta meta.

Anguie Rodriguez.

A Dios, fuente de toda sabiduría y fortaleza, por darme la perseverancia para completar este viaje intelectual. Al corazón de mi familia, a mis padres Cesar y María. No hay palabras suficientes para agradecer su amor, sus sacrificios callados y su fe inquebrantable en mí. Les dedico estas páginas, porque en cada línea late su apoyo incondicional. Este logro es tan suyo como mío.

Erika Vilcarima

AGRADECIMIENTO

De manera muy especial, extendemos nuestro más profundo agradecimiento a nuestra asesora, la **Mg. Edith Paucar**, por su invaluable guía, disponibilidad constante y por compartir su expertise a lo largo de todo el proceso de investigación.

RESUMEN

La investigación analizó la influencia del valor percibido y la confianza en la intención de compra online de la Generación Z en el sector moda de Huamanga (2025); en el estudio empleó un enfoque cuantitativo, tipo básico, nivel explicativo y diseño no experimental transversal. La población estuvo conformada por 63,436 jóvenes de 18 a 29 años, de los cuales se seleccionó una muestra de 382 entrevistados evaluados con el cuestionario de 37 ítems en escala Likert que recoge datos de las variables de investigación, validado por expertos y con alta confiabilidad ($\alpha = 0.955$), se procesaron mediante Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM) con estimador WLSMV adecuado para datos ordinales, se contrastaron las relaciones causales específicas entre constructos latentes de segundo orden. Los resultados mostraron que el valor percibido influye significativamente tanto en la confianza ($\beta = 0.720$, $p < 0.001$) como directamente en la intención de compra online ($\beta = 0.333$, $p < 0.001$), mientras que la confianza ejerce un efecto aún más fuerte sobre esta última ($\beta = 0.666$, $p < 0.001$). El modelo explicó el 87.5 % de la varianza de la intención de compra, además, se identificó un efecto indirecto significativo (0.480, $p < 0.001$), donde la confianza media parcialmente la relación entre valor percibido e intención de compra. Estos hallazgos respaldan empíricamente la hipótesis general y validan la pertinencia de la Teoría de la Acción Razonada en entornos digitales provincianos.

Palabras clave: *Valor percibido, confianza, intención de compra online, generación Z, SEM-WLSMV.*

ABSTRAC

The research analyzed the influence of perceived value and trust on the online purchase intentions of Generation Z in the fashion sector of Huamanga (2025). The study employed a quantitative approach, basic type, explanatory level, and non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 63,436 young people aged 17 to 28. These respondents were evaluated using a 37-item Likert-scale questionnaire that collected data on the research variables. The questionnaire was validated by experts and demonstrated high reliability ($\alpha = 0.955$). The data were processed using Structural Equation Modeling (SEM) with the WLSMV estimator, suitable for ordinal data, to test specific causal relationships between second-order latent constructs. The results showed that perceived value significantly influences both trust ($\beta = 0.720$, $p < 0.001$) and online purchase intention ($\beta = 0.333$, $p < 0.001$), while trust has an even stronger effect on the latter ($\beta = 0.666$, $p < 0.001$). The model explained 87.5% of the variance in purchase intention. Furthermore, a significant indirect effect (0.480, $p < 0.001$) was identified, where trust partially mediates the relationship between perceived value and purchase intention. These findings empirically support the general hypothesis and validate the relevance of the Theory of Reasoned Action in provincial digital environments.

Keywords: *Perceived value, trust, online purchase intention, Generation Z, SEM-WLSMV.*

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	3
RESUMEN	4
ABSTRAC	5
ÍNDICE GENERAL	6
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS.....	17
INTRODUCCIÓN	18
I. MARCO TEÓRICO.....	24
1.1. Marco Histórico	24
1.1.1. <i>Valor Percibido</i>	24
1.1.2. <i>Confianza</i>	26
1.1.3. <i>Intención de Compras Online</i>	27
1.2. Sistema Teórico.....	29
1.2.1. <i>Valor Percibido</i>	29
1.2.1.1. Enfoques del Valor Percibido.....	29
1.2.1.2. Dimensiones del valor percibido.	30
1.2.2. <i>Confianza</i>	32
1.2.2.1. Dimensiones de la confianza.	34
1.2.3. <i>Intención de Compras Online</i>	36

1.2.3.1.	Importancia de la Intención de Compras Online.	37
1.2.3.2.	Características de la Intención de Compras Online.	38
1.2.3.3.	Etapas del Proceso de Compras Online.	39
1.2.3.4.	Teoría Relacionada a la Intención de Compras Online.	39
1.2.3.5.	Dimensiones de la Intención de Compras Online.	40
1.2.4.	<i>Teoría de las Generaciones.</i>	43
1.2.5.	<i>Moda</i>	44
1.3.	Marco Conceptual	45
1.3.1.	<i>Valor Percibido.</i>	45
1.3.2.	<i>Confianza.</i>	46
1.3.3.	<i>Intención de Compras Online</i>	47
1.4.	Marco referencial	50
II.	HIPÓTESIS.....	55
2.1.	Hipótesis General.....	55
2.2.	Hipótesis Específicas	55
III.	VARIABLES E INDICADORES.....	56
IV.	METODOLOGÍA.....	57
4.1.	Tipo y Nivel de Investigación.....	57
4.1.1.	<i>Tipo.</i>	57
4.1.2.	<i>Nivel</i>	57
4.2.	Población y muestra.....	58

4.2.1. Población	58
4.2.2. Muestra	59
4.3. Fuentes de información	60
4.4. Diseño de investigación	60
4.5. Técnicas e instrumentos	60
4.5.1. Técnicas	60
4.5.2. Instrumentos.....	61
4.5.3. Validación de instrumento	61
4.5.3.1. Validación de contenido	61
4.5.3.2. Validez de constructo:	63
4.5.4. Confiabilidad de instrumento	67
4.5.5. Análisis estadístico.....	68
4.5.6. Estructura del modelo.....	69
4.5.7. Fases del análisis de las ecuaciones estructurales.....	71
V. RESULTADOS.....	72
5.1. Estadísticos de confiabilidad	73
5.2. Estadísticos descriptivos.....	75
5.2.1. Elaboración de constructos	101
5.3. Inferencia estadística	104
5.3.1. Modelo de Medición del Valor Percibido, Confianza e Intención de Compra Online.....	104
5.3.2. Especificación del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) WLSMV127	

5.3.3. Desarrollo de los objetivos de investigación	132
VI. DISCUSIÓN	218
CONCLUSIONES	224
RECOMENDACIONES.....	225
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	226
ANEXOS	236
Anexo 1. Matriz de Consistencia	237
Anexo 2. Matriz de Operacionalización	238
Anexo 3. Instrumento de Recolección de Datos	239
Anexo 04: Formatos de Validación de Juicios de Expertos	242

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Relación del valor percibido con otras variables en entornos virtuales.....	25
Tabla 2 Conceptualización de la “Confianza” a través del tiempo.....	26
Tabla 3 Clasificación de generaciones planteada por Oblinger (2003).	43
Tabla 4 Operacionalización de las variables.....	56
Tabla 5 Población de estudio (Generación z)	58
Tabla 6 Resultado cvc	63
Tabla 7 Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos	73
Tabla 8 Distribución porcentual de los entrevistados según sexo	75
Tabla 9 Distribución porcentual de entrevistados según rango de edad	75
Tabla 10 Distribución porcentual del valor funcional de la dimensión de Valor Percibido, a nivel de ítem individuales.	77
Tabla 11 Clasificación de encuestados Valor Percibido: Valor Funcional.....	78
Tabla 12 Distribución porcentual del valor emocional de la dimensión de Valor Percibido, a nivel de ítem individual.	80
Tabla 13 Clasificación de encuestados Valor Percibido: Valor Emocional	81
Tabla 14 Distribución porcentual del valor social de la dimensión de Valor Percibido.....	83
Tabla 15 Clasificación de encuestados Valor Percibido: Valor Social.....	85
Tabla 16 Distribución porcentual de la usabilidad del sitio web de la dimensión de Confianza	86
Tabla 17 Clasificación de encuestados - Usabilidad del sitio web de la dimensión de Confianza	87
Tabla 18 Distribución porcentual de la privacidad y seguridad de la dimensión de Confianza	88

Tabla 19 Clasificación de encuestados privacidad y seguridad de la dimensión de Confianza	90
Tabla 20 Distribución porcentual de la lealtad de la dimensión de Confianza.....	91
Tabla 21 Clasificación de encuestados -Lealtad de la dimensión de Confianza	93
Tabla 22 Distribución porcentual de la búsqueda de información de la Intención de Compra Online.....	94
Tabla 23 Clasificación de encuestados - Búsqueda de información de la Intención de Compra Online.....	96
Tabla 24 Distribución porcentual de la transferencia de información de la Intención de Compra Online.....	97
Tabla 25 Clasificación de encuestados - transferencia de información de la Intención de Compra Online.....	98
Tabla 26 Distribución porcentual de la compra electrónica de la Intención de Compra Online	99
Tabla 27 Clasificación de encuestados – Compra electrónica de la Intención de Compra Online	100
Tabla 28 Estadísticos de resumen del valor percibido, confianza e intención de compra online	101
Tabla 29 Información del Modelo de Medición del Valor percibido, Confianza e Intención de compra online.....	106
Tabla 30 Pruebas del Modelo de Medición Valor Percibido, Confianza e Intención de Compra Online.....	110
Tabla 31 Índices de ajuste del Modelo de Medición del Valor Percibido, Confianza e Intención de Compra Online	112

Tabla 32 Criterios de evaluación de la bondad de ajuste del Modelo de Medición correspondientes al constructo del Valor Percibido, Confianza e Intención de Compra Online	113
Tabla 33 Estimación del aporte de variables observadas al Modelo de Medida	115
Tabla 34 Estimadores del Modelo de Medida del Valor percibido, Confianza e Intención de compra online.....	117
Tabla 35 Varianzas y covarianzas de las variables del Modelo de Medición del Valor percibido, Confianza e Intención de compra online	120
Tabla 36 Índices de confiabilidad de variables latentes del Modelo de Medición del Valor percibido, Confianza e Intención de compra online	123
Tabla 37 Correlaciones implícitas en el modelo de medición para variables latentes del Valor percibido, Confianza e Intención de compra online	124
Tabla 38 Identificación de variables en el modelo SEM-WLSMV	131
Tabla 39 Criterios de evaluación del modelo SEM-WLSMV	131
Tabla 40 Información del Modelo Estructural del Valor Percibido y la Intención de Compra Online.....	132
Tabla 41 Pruebas del Modelo Estructural del Valor Percibido, y la Intención de Compra Online	134
Tabla 42 Índices de ajuste del Modelo Estructural del Valor Percibido y la Intención de Compra Online.....	135
Tabla 43 Criterios de evaluación de la bondad de ajuste del Modelo Estructural del Valor Percibido, y la Intención de Compra Online.....	136
Tabla 44 Estimación del aporte de variables observadas y endógena del Modelo Estructural del Valor Percibido en la Intención de Compra Online	137

Tabla 45 Estimación de los parámetros del Modelo Estructural del Valor Percibido, y la Intención de Compra Online	139
Tabla 46 Estimadores de los elementos del Modelo Estructural que componen del Valor percibido, y la Intención de compra online.....	140
Tabla 47 Varianzas y covarianzas de las variables que componen el Modelo Estructural del Valor percibido, y la Intención de compra online.....	143
Tabla 48 Índices de confiabilidad de variables latentes del Modelo Estructural del Valor percibido, y la Intención de compra online.....	145
Tabla 49 Covarianzas observadas (triángulo inferior) y correlaciones (triángulo superior) de variables observadas en el Modelo Estructural del Valor percibido, y la Intención de compra online.....	146
Tabla 50 Residual de Covarianzas observadas (triángulo inferior) y correlaciones (triángulo superior) de variables observadas en el Modelo Estructural del Valor percibido, y la Intención de compra online.....	148
Tabla 51 Covarianzas implícitas en el Modelo Estructural del Valor percibido, y la Intención de compra online.....	149
Tabla 52 Información del Modelo Estructural del Valor Percibido y la Confianza	153
Tabla 53 Pruebas del Modelo Estructural del Valor Percibido, y de la Confianza.....	155
Tabla 54 Índices de ajuste del Modelo Estructural del Valor Percibido y de la Confianza..	156
Tabla 55 Criterios de evaluación de la bondad de ajuste del Modelo Estructural del Valor Percibido, y de la Confianza	157
Tabla 56 Estimación del aporte de variables observadas y endógena del Modelo Estructural del Valor percibido y de la Confianza	158
Tabla 57 Estimación de los parámetros del Modelo Estructural del Valor Percibido, y de la Confianza	160

Tabla 58 Estimadores de los elementos del Modelo Estructural que componen del Valor percibido, y de la Confianza	161
Tabla 59 Varianzas y covarianzas de las variables que componen el Modelo Estructural del Valor percibido, y de la Confianza	163
Tabla 60 Índices de confiabilidad de variables latentes del Modelo Estructural del Valor percibido, y de la Confianza	165
Tabla 61 Varianzas y covarianzas de las variables que componen el Modelo Estructural del Valor percibido, y de la Confianza	166
Tabla 62 Residual de Covarianzas observadas (triángulo inferior) y correlaciones (triángulo superior) de variables observadas en el Modelo Estructural del Valor percibido, y de la Confianza	168
Tabla 63 Covarianzas implícitas en el Modelo Estructural del Valor percibido, y de la Confianza	169
Tabla 64 Información del Modelo Estructural de la Confianza en la Intención de Compra Online.....	173
Tabla 65 Pruebas del Modelo Estructural de la Confianza en la Intención de Compra Online	174
Tabla 66 Índices de ajuste del Modelo Estructural de la Confianza en la Intención de Compra Online.....	175
Tabla 67 Criterios de evaluación de la bondad de ajuste del Modelo Estructural de la Confianza en la Intención de Compra Online	176
Tabla 68 Estimación del aporte de variables observadas y endógena del Modelo Estructural	177
Tabla 69 Estimación de los parámetros del Modelo Estructural de la Confianza en la Intención de Compra Online	178

Tabla 70 Estimadores de los elementos del Modelo Estructural que componen la Confianza, y la Intención de compra online.....	180
Tabla 71 Varianzas y covarianzas de las variables que componen el Modelo Estructural de la Confianza y la Intención de compra online	182
Tabla 72 Índices de confiabilidad de variables latentes del Modelo Estructural de la Confianza y la Intención de compra online.....	183
Tabla 73 Covarianzas observadas (triángulo inferior) y correlaciones (triángulo superior) de variables observadas en el Modelo Estructural de la Confianza y la Intención de compra online	184
Tabla 74 Residual de Covarianzas observadas (triángulo inferior) y correlaciones (triángulo superior) de variables observadas en el Modelo Estructural de la Confianza y la Intención de compra online.....	185
Tabla 75 Covarianzas implícitas en el Modelo Estructural de la Confianza y la Intención de compra online.....	187
Tabla 76 Información del Modelo Estructural del Valor Percibido y la Confianza en la Intención de Compra Online	190
Tabla 77 Pruebas del Modelo Estructural del Valor Percibido y la Confianza en la Intención de Compra Online	191
Tabla 78 Índices de ajuste del Modelo Estructural del Valor Percibido y Confianza en la Intención de Compra Online	193
Tabla 79 Criterios de evaluación de la bondad de ajuste del Modelo Estructural del Valor Percibido y la Confianza en la Intención de Compra Online.....	194
Tabla 80 Estimación del aporte de variables observadas y endógena del Modelo Estructural Valor Percibido y la Confianza en la Intención de Compra Online	195

Tabla 81 Estimación de los parámetros del Modelo Estructural del Valor Percibido y la Confianza en la Intención de Compra Online.....	198
Tabla 82 Estimadores de los elementos del Modelo Estructural que componen el Valor percibido y la Confianza en la Intención de compra online.....	201
Tabla 83 Varianzas de las variables que componen el Modelo Estructural del Valor percibido y la Confianza en la Intención de compra online.....	203
Tabla 84 Parámetros definidos en el Modelo Estructural del Valor percibido y la Confianza en la Intención de compra online.....	205
Tabla 85 Índices de confiabilidad de variables latentes del Modelo Estructural del Valor percibido y la Confianza en la Intención de compra online.....	208
Tabla 86 Covarianzas observadas (triángulo inferior) y correlaciones (triángulo superior) de variables observadas en el Modelo Estructural del Valor percibido y de la Confianza en la Intención de compra online.....	210
Tabla 87 Residual de Covarianzas observadas (triángulo inferior) y correlaciones (triángulo superior) de variables observadas en el Modelo Estructural del Valor percibido y la Confianza en la Intención de compra online	212
Tabla 88 Covarianzas implícitas en el Modelo Estructural del Valor percibido y la Confianza en la Intención de compra online	214

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo del valor percibido y confianza en la intención de compras online de la generación z del sector moda de la ciudad de Huamanga.	49
Figura 2 Grafo del Modelo de Medición del Valor Percibido, Confianza e Intención de Compra Online.....	108
Figura 3 Grafo de la Especificación del Modelo Estructural (SEM-WLSMV) del Valor Percibido, Confianza e Intención de Compra Online	127
Figura 4 Grafo del Modelo Estructural (SEM-WLSMV) del Valor Percibido, y de la Intención de Compra Online	151
Figura 5 Grafo del Modelo Estructural (SEM-WLSMV) del Valor Percibido, y de la Confianza	171
Figura 6 Grafo del Modelo Estructural (SEM-WLSMV) de la Confianza y de la Intención de Compra Online.....	188
Figura 7 Grafo del Modelo Estructural (SEM-WLSMV) del Valor percibido y la Confianza en la Intención de Compra Online	215

INTRODUCCIÓN

Con el pasar del tiempo, las compras online han experimentado un crecimiento exponencial a nivel mundial, ello producto de la globalización y factores que condujeron a los empresarios a usar otro tipo de mecanismos que les permita seguir efectuando transacciones y cubrir las necesidades de los clientes, no solo por canales físicos (Vasilica, 2022).

En el año 2021, las compras online alcanzaron 3,9 billones de dólares, de los cuales el 62.82% fueron generadas por la región Asia- Pacífico (debido a la dominancia de China), América del Norte alcanzó ventas de 749 millones de dólares, y América Latina generó 83,63 millones de dólares (Chevalier, 2023). Para finales de 2025, se proyectaba que el mercado latinoamericano de comercio electrónico alcanzaría aproximadamente los US\$769.000 millones, evidenciando un crecimiento sostenido en la región (CAPECE, 2025).

En el Perú, la situación refleja un comportamiento aún más dinámico. De acuerdo con la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), durante el primer semestre de 2025 las ventas por comercio electrónico alcanzaron los US\$8.700 millones, lo que representó un crecimiento del 18% en comparación con el mismo periodo del año anterior. Los sectores que mostraron mayor dinamismo fueron moda (28%), tecnología (20%) y servicios básicos (42%). Asimismo, se proyectaba que al cierre de 2025 el comercio electrónico peruano alcance los US\$18.000 millones, con un crecimiento estimado del 20% respecto al año previo. Cabe señalar que actualmente 18.7 millones de peruanos compran online, lo que representa el 55% de la población (CAPECE, 2025).

Por otro lado, de acuerdo a un análisis realizado por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico en Lima y Provincias (2020 -2021), se evidencia que, respecto a este último, el comercio electrónico ha experimentado un aumento, el cual se ve reflejado en el crecimiento tanto de la oferta como de la demanda, es así como, en el 2020 se registraron 260,000 empresas

(30%) que venden online, mientras que en el año 2021 se registraron 300,000 empresas (50%) que realizan la venta online. Asimismo, en lo que respecta a la demanda en las provincias, se refleja que del 20 % de compras online registrado en el año 2020 pasó al 30 % en el año 2021 (Chávez & Urbano, 2023).

Ahora bien, dentro de este avance digital, hay una generación que se caracteriza por haber crecido en un mundo donde la tecnología es una parte integral de su vida diaria. Para estos nativos digitales, pertenecientes a la generación Z, la diversión, el entretenimiento e incluso la educación se encuentran estrechamente ligados al uso de dispositivos como smartphones, tablets y laptops. Estos dispositivos no son simples herramientas, sino que son esenciales en su día a día y les permiten interactuar con la sociedad globalizada actual. La utilización de recursos en línea les brinda la oportunidad de explorar el mundo, ya que, para ellos, si algo no está en la web, simplemente no existe (Delgado et al., 2020).

Cabe hacer mención que, dentro de los segmentos que evidenciaron una mayor representatividad en el comercio electrónico se encuentra: moda (28% de crecimiento en el primer semestre de 2025), tecnología (20%) y mascotas (32%), categorías que han crecido de manera significativa en el último año (CAPECE, 2025). En concreto, si hacemos referencia al sector moda (prendas de vestir, calzado, accesorios y complementos que están relacionado con la imagen y cómo quiere lucir una persona), este es un sector en constante movimiento y evolución. Las marcas se enfrentan a una competencia feroz, lo que supone un desafío cada vez más complejo para destacar en el escaparate digital. La moda se basa en la innovación por lo que está pendiente de las tendencias y está relacionada con el consumo. Es así como muchas empresas del mercado de la moda han de buscar estrategias que mantengan la demanda de sus productos ante una clientela tan exigente como son los jóvenes que integran la Generación Z (Braeckman, 2020).

No obstante, pese al crecimiento del comercio electrónico a nivel nacional, persisten desafíos estructurales que afectan especialmente las regiones. Helmut Cáceda, presidente ejecutivo de CAPECE, ha señalado que el comercio electrónico peruano ya no enfrenta un problema de demanda, sino de conversión, eficiencia y confianza. Ello se evidencia en que solo el 8% de los comercios cuenta con tienda virtual formal, la tasa de conversión promedio apenas alcanza el 0.5%, y hasta el 80% de los compradores abandonan el proceso de compra durante el checkout (CAPECE, 2025). En Lima, la disponibilidad de la tecnología es mayor y es más fácil realizar ventas a través de aplicativos, según explicó. Sin embargo, las provincias siguen rezagadas en el desarrollo del comercio electrónico y es ahí donde veremos un crecimiento mayor en los próximos años (Mendoza, 2024).

En la ciudad de Huamanga, se muestra un escenario diferente de Lima, donde el comercio electrónico ya está bastante normalizado en la vida diaria; no obstante, Huamanga es una ciudad intermedia con una fuerte tradición de compras presenciales. Tras la pandemia, la reactivación de las tiendas físicas ha influido notablemente en la preferencia de compra de los consumidores locales (CAPECE, 2024), por lo que, representa un contexto diferenciado que justifica su elección como escenario de investigación. Además, hasta el momento no se han encontrado estudios previos que analicen la intención de compra online específicamente en los jóvenes huamanguinos. Esto hace que nuestra investigación sea un aporte original al estudio del comportamiento del consumidor en contextos con menor madurez digital, pues como señala Jhonson (2021), la principal dificultad que enfrenta el consumidor en provincias es la falta de confianza para realizar compras en línea. Esto se debe a que el avance de la digitalización y el aumento de la ciberdelincuencia van de la mano. A ello se suma la preocupación por que el producto comprado no sea exactamente igual al que se mostraba en la página web, lo que afecta directamente el valor percibido.

De continuarse con esta situación de desconocimiento acerca de cómo opera el valor percibido y la confianza en los jóvenes de Huamanga, es muy probable que, a pesar del crecimiento del comercio electrónico en el país, no se logre comprender ni abordar adecuadamente las barreras que enfrenta este segmento como consumidores online de moda. La Generación Z está acostumbrada al consumo en línea en el sentido más amplio del término. No solo compran cada vez más productos a través de canales digitales, sino que también consumen todo tipo de información, opiniones y consejos que les permiten expresar sus puntos de vista mediante esos mismos medios. Según Dobre et al. (2021), la afinidad tecnológica de la Generación Z genera un nicho de mercado aún poco explorado, el cual ganaría relevancia económica en los próximos años.

Esta situación revela una limitación central para el ecosistema comercial local: la intención de compra online de la Generación Z en el sector moda no logra consolidarse plenamente debido a barreras de valor y confianza, características de un entorno digital en proceso de maduración. Si bien el comercio electrónico experimenta un crecimiento sostenido a nivel nacional, la realidad de provincias revela que la percepción de valor se encuentra condicionada por la incertidumbre asociada a la calidad del producto, en tanto que la confianza se ve afectada por la percepción de inseguridad en las transacciones y el temor a la discrepancia entre lo ofertado y lo recibido (Johnson, 2021). En ese sentido, el simple acceso a plataformas online no es suficiente; es necesario comprender interacción entre estos factores para diseñar estrategias que transformen el interés de los jóvenes de provincias en comportamiento de compra efectivos, superando así las barreras que actualmente limitan el desarrollo del comercio electrónico en la región.

Por lo tanto, al considerar que la moda es una de las categorías de mayor crecimiento en el comercio electrónico peruano, que la generación Z representa una proporción muy importante de los compradores online que hay en el Perú y que aún persiste un problema crítico

de conversión (0.5%) y abandono (80%) que ha sido asociado a factores de confianza y valor percibido, resulta fundamental entender la influencia de estas dos variables en la intención de compra online de los jóvenes de Huamanga. Por lo que, de lo expuesto anteriormente, en la presente investigación se formula el problema general siguiente: ¿El valor percibido y la confianza influyen en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025?, así como los siguientes problemas específicos siguientes: ¿El valor percibido influye en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025?, ¿El valor percibido influye en la confianza de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025? y ¿La confianza influye en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025?

De igual forma, esta investigación plantea como objetivo general determinar la influencia del valor percibido y la confianza en la intención de compra online de la Generación Z del sector moda en la ciudad de Huamanga, 2025, y objetivos específicos tales como, determinar la influencia del valor percibido en la intención de compra online de la Generación Z del sector moda en la ciudad de Huamanga, 2025, determinar la influencia del valor percibido en la confianza de la Generación Z del sector moda en la ciudad de Huamanga, 2025 y determinar la influencia de la confianza en la intención de compra online de la Generación Z del sector moda en la ciudad de Huamanga, 2025, partiendo de la hipótesis general de que tanto el valor percibido como la confianza ejercen una influencia significativa y positiva en la intención de compra online de este segmento.

Ahora bien, esta investigación, a nivel teórico, aplicará la teoría de la acción razonada para el análisis de las variables valor percibido, confianza e intención de compra online llegando a contrastar los hallazgos para fortalecer el marco teórico y a la vez servirá como antecedente en un contexto regional poco explorado y de menor madurez digital como lo es Huamanga. En el ámbito práctico, esta investigación proporcionará conocimientos estratégicos

a las empresas de moda en línea para optimizar sus mecanismos de venta y desarrollar estrategias dirigidas a la Generación Z, basadas en los factores que estimulan su intención de compra, pues no basta con tener una tienda online sino hay que entender que factores la gente valora y confía y; metodológicamente esta investigación permitirá contribuir a la comunidad científica examinando la influencia conjunta de múltiples factores sobre el fenómeno de intención de compra online, ofreciendo así una comprensión más integral y ajustada a la realidad multifactorial del comportamiento del consumidor.

Finalmente, este estudio se delimita temáticamente a las variables de valor percibido, confianza e intención de compra online. Espacialmente, se centra en los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto, Andrés Avelino Cáceres y Jesús Nazareno de la provincia de Huamanga. Temporalmente, ha sido ejecutado durante el año 2025 y esta cuantitativamente delimitado a la población perteneciente a la Generación Z residente en dichos distritos.

I. MARCO TEÓRICO

1.1. Marco Histórico

1.1.1. *Valor Percibido*

El valor percibido se ha convertido en una ventaja competitiva de primer nivel en contextos que se caracterizan por presentar consumidores cada vez más exigentes dentro de un entorno de competencia globalizada.

Una de las primeras definiciones respecto al valor percibido fue planteada por Zeithaml en el año 1988, esta definición ha tenido un protagonismo fundamental en investigaciones posteriores. Dicha definición se sustenta en la valoración global del cliente sobre la utilidad de un producto o servicio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que entrega a cambio. Es así que, considerando el protagonismo que obtuvo, fue objeto de diversas interpretaciones por diversos autores, por ejemplo, Woodall en el año 2003; Ulaga y Eggert en el año 2006, sobre todo en lo que se refiere a los componentes del valor, la subjetividad en las percepciones de cada cliente, la referencia de las ofertas competidoras, la inclusión del comportamiento del cliente y el carácter temporal y dinámico. Sin embargo, se han mantenido siempre cuatro elementos comunes: a) el valor percibido, el cual se compone de diversos componentes cognitivos, tales como conocimientos, significados o creencias del cliente, como afectivos, tales como emociones, sentimientos y estados de ánimo del cliente; b) las percepciones del valor son subjetivas; c) la relevancia de la competencia debido a que el cliente percibe el valor de la oferta de una compañía en comparación con la oferta de la competencia; y d) el valor percibido es un balance entre lo que el cliente recibe y lo que ofrece a cambio (García et al., 2008).

En esa misma línea, Sweeney & Soutar (2001) sostienen que el valor percibido es una estrategia ineludible para las organizaciones que deseen en el siglo XXI mantener su

importancia; por lo que, es necesario que los gerentes comprendan qué valora el cliente y dónde deben centrar su atención para lograr esta necesaria ventaja en el mercado.

Teniendo en cuenta la relatividad de los conceptos que estamos analizando, es conveniente revisar la relación del valor percibido con otras variables adentrándonos en entornos virtuales. Los resultados de la Tabla 1 muestran la relación antes mencionada.

Tabla 1

Relación del valor percibido con otras variables en entornos virtuales.

AÑO	AUTORES	VARIABLES
1991	Azjen	Intención de uso.
1995	Taylor y Todd	<u>Control percibido en el comportamiento</u> (representa las percepciones del individuo respecto de la presencia o ausencia de las habilidades, oportunidades y recursos necesarios para desarrollar la conducta siendo el resultado de las creencias del individuo acerca de la posesión de oportunidades y recursos para llevar a cabo el comportamiento).
1996	Woodruff y Gardial	<u>Satisfacción</u> (agrado del consumidor respecto a su experiencia previa de compra).
1999	Sweeney, Soutat y Johnson	<u>Precio.</u>
2000	McDougall y Levesque	<u>Intención de recompra.</u>
2001	Sweeney y Soltar	<u>Calidad percibida</u> (el valor es la consecuencia de la calidad).
2003	Chen y Dubinsky	<u>Intención de compra.</u>
2010	Bigné et al.	<u>Entretenimiento experimentado.</u> Influencia en las motivaciones, actitudes y características personales del individuo.

Nota. Elaboración propia a partir de Hernández (2012).

1.1.2. Confianza

A lo largo de la historia, diversos autores han realizado diversos aportes para esclarecer el concepto de confianza, pero fueron conceptualizados desde diferentes perspectivas o según el contexto en el que trabajaron los investigadores mencionados. A continuación, en la Tabla 2 se muestra la conceptualización de algunos autores a través del transcurrir de los años.

Tabla 2

Conceptualización de la “Confianza” a través del tiempo.

AUTORES	CONCEPTUALIZACIÓN
<i>Coleman (1990)</i>	Estado que involucra expectativas de confianza positivas acerca de los motivos de otros, hacia situaciones que conllevan riesgo para uno mismo.
<i>Deshpandé y Zaltman (1993)</i>	Es la buena voluntad de depender del socio del intercambio económico en base a las expectativas de lo que se ha pagado en relación con el beneficio que obtendrá la parte que ha confiado.
<i>Baier (1994)</i>	Es la aceptación de la vulnerabilidad de otros, pero no en la mala voluntad esperada hacia uno.
<i>Hosmer (1995)</i>	Es la expectativa de una parte acerca de un comportamiento éticamente justificable en una relación de intercambio económico de mutua reciprocidad.
<i>Mayer et al., (1995)</i>	Es la buena voluntad de una parte (persona, grupo o empresa) de ser vulnerable a las acciones de la otra, con base en la expectativa de que la otra parte realizará una acción positiva y justa, sin tener en cuenta la habilidad de dirigir o controlar la acción para obtener beneficios en el intercambio
<i>Gambeta (2000)</i>	Es la probabilidad asignada por una persona hacia una determinada acción de otra.
<i>Cleary y Strokes (2000)</i>	La confianza es el juicio valorativo realizado por A sobre el grado de fiabilidad de B, enmarcado en la probabilidad de que este último siga un curso de acción esperado por el primero.
<i>Luhmann (2002)</i>	Es la creencia de una parte en otras que después se comportarán de manera predecible y que está basada en una relación circular de riesgo y acción”
<i>Wang y Emurian (2005)</i>	La confianza otorgada incluye la posibilidad de la decepción y por tanto es una acción que conlleva cierto riesgo.
<i>Jovell (2007)</i>	Al concepto de confianza se le atribuyen las acepciones de fidelidad, lealtad y fiabilidad, completándose con la de honestidad, que incluye significados integrados en las acciones de no mentir y mantener las promesas.
<i>Vives (2015)</i>	La confianza implica las expectativas como las certezas, es decir, en la expectativa se encuentra la esperanza de que el otro actuará según lo esperado.

Nota. Elaboración propia a partir de Sanz et al. (2009).

1.1.3. *Intención de Compras Online*

El desarrollo de las compras online parte desde 1991, al momento de anexarse la tecnología de hipertexto a internet, junto con la creación de la wide web conocida en sus iniciales como www, fundándose bases de una nueva forma de habilitarse sistemas comunicativos por redes, junto a ello se crearon los blogs, apareciéndose como suscripciones vinculados con noticias, actualizaciones y servicios de correo electrónico, los cuales aportaron a la conformación de comunidades online y apoyo a grupos offline; estas redes eran usables como servicios genéricos, donde el usuario podría enterarse de todos los sucesos en el exterior, estando dentro de ello anuncios de comida, entretenimiento, actualidad y demás, esta situación continuó hasta el cambio de milenio, en ese momento la nueva modificación de las redes permitió la interacción comunicativa entre el ofertante y el consumidor, habiéndose así mejorías en los servicios, ya que la persona podía consultar sobre ciertos productos, y por ende ser respondidos en el momento (Van, 2016).

Asimismo, el enfoque al comercio electrónico cobra importancia desde la década de los años de 1990, estableciéndose en la agenda de muchos países para la formulación de políticas, especialmente en 1998, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) junto al gobierno de Canadá crean la Conferencia Ministerial sobre Comercio Electrónico, cuyo fin era reunir a todos los líderes de los gobiernos nacionales, directores de las grandes industrias y de los grupos de interés social, laboral y del consumidor bajo la finalidad de estandarizar ciertos aspectos vinculados al comercio electrónico mundial, dichos participantes de esta reunión afirmaron que este nuevo comercio otorgaba una manera innovadora de realizar transacciones comerciales y a su vez ser una fuente impulsora para movilizar el crecimiento económico, por lo cual a la actualidad estos comercios se extendieron por el mundo formándose como actores económicos relacionados entre sí, adaptándose las empresas a cada

cambio en este entorno, dando lugar a nuevos actores de mercado y formas de negocio (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE], 2019).

Entonces, mediante el desarrollo del comercio electrónico junto con la tecnología digitalizada, hubo una evolución en la forma por la cual el consumidor, cambió su perspectiva en el modo de adquirir productos y servicios, por lo que, la tecnología generó un contexto de comercio minorista digital, lo cual no restringe geográficamente ni por la dinámica a los establecimientos tradicionales, ya que a su vez, dichas tiendas también están en constante cambio, debido a que no solo se adaptan a los sistemas de tecnología, sino que además se conectan de mejor forma con la globalización en la virtualidad de compras (Wood, 2018).

Desde los años de 1995 a 2000, el comercio electrónico empezó a ser dinamizado por la innovación, dándose un crecimiento acelerado, especialmente al promover productos y servicios por plataformas web, desde el 2001 al 2006 entró en una sed de consolidación, dejando de ser un crecimiento explosivo a pasar por evaluaciones de mercado para las empresas alcanzando su punto más alto y de allí empezaron a descender, ya desde el año 2006 para la actualidad entra a una fase de re inversión, en el sentido de redefinirse con la aparición de redes sociales y espacios con contenido generado por usuarios para la atracción de grandes masas en audiencias (Soler, 2016).

Entonces, esta redes dejaron una huella considerable en los intercambios comerciales en las últimas décadas al establecerse nuevos canales comunicativos, donde las empresas y consumidores interactuaron por medio de dispositivos tecnológicos, otorgando a las organizaciones alcanzar una mejor atracción, ya que ofrece diversas cualidades mercantiles para promover productos y servicios, dado que a diferencia del comercio tradicional, el uso de internet como medio de compra o venta conlleva a reducir considerablemente el obstáculo de la distancia física existente entre las partes interesadas (Meléndez & Abrego, 2021).

1.2. Sistema Teórico

1.2.1. Valor Percibido

En el ámbito del comercio electrónico, el valor percibido es la evaluación que hace el consumidor respecto a los beneficios funcionales y simbólicos que le suponen realizar una compra a través de internet. El valor es un tema central en la disciplina del marketing, asimismo, la creación de valor para los consumidores ha sido reconocida como la base fundamental de toda actividad de marketing, y es un recurso efectivo para promover el crecimiento de los beneficios y asegurar el éxito a largo plazo. En ese sentido, se entiende el valor percibido como el fruto de antecedentes desencadenantes del precio percibido: la calidad, lealtad y satisfacción de necesidades (Peña, 2014).

Para ciertas personas, el precio puede ser un indicador del sacrificio que se debe realizar para adquirir un bien, o también, evidenciar la calidad de un producto. Por consiguiente, el valor percibido se interpreta como la compensación cognitiva entre las percepciones de calidad y sacrificio (Dodds et al., 1991).

1.2.1.1. Enfoques del Valor Percibido.

La conceptualización de valor percibido puede describirse en un enfoque clásico unidireccional o un enfoque moderno multidimensional.

El enfoque clásico unidireccional hace referencia a la utilidad del producto o servicio. Uno de los autores que sostuvo este enfoque clásico fue Zeithaml (1988) quien señala que el valor percibido es una valoración global de un producto o servicio en relación con su utilidad basada en las percepciones de lo que se da y lo que se recibe.

En este contexto, el enfoque clásico unidireccional comprende una naturaleza cognitiva, donde se valoraba el valor percibido en relación con la calidad y el precio, fundamentándose en las características del producto, su funcionalidad y su costo. No obstante, la interpretación del concepto de valor evolucionó, incorporando postulados con una

perspectiva subjetiva que condujo a considerar un enfoque contemporáneo multidimensional (Ferro & Guisado, 2017).

No obstante, en el enfoque multidimensional se resalta la conceptualización planteada por Lai (1995) la cual se asemeja a la planteada por Shet al. (1991). Estos últimos consideraron que el valor percibido está determinado por el valor funcional que hace referencia a la utilidad esperada de la compra o consumo, valor emocional que refiere a la naturaleza afectiva de la evaluación en torno a una compra o consumo, valor social la cual hace referencia al valor simbólico relativo al sentimiento de identidad que deriva de la posesión de un producto, valor epistémico relacionado con la búsqueda por el consumidor de nuevas experiencias de consumo y valor condicional referido a aquel valor funcional o social de una decisión, pero evaluado de acuerdo a las condiciones particulares o temporales (Ferro & Guisado, 2017).

1.2.1.2. Dimensiones del valor percibido.

Sweeney & Soutar (2001) desarrollaron una escala para medir el valor percibido (escala PERVAL) para lo cual identificaron diferentes dimensiones del valor percibido: valor funcional, el valor emocional y el valor social.

Valor funcional: La fuente de valor está en la percepción de la calidad y las características de los bienes y servicios, es decir se hace énfasis en la utilidad o el desempeño percibido que derivan de atributos tangibles como la calidad, el rendimiento, y el precio (Sweeney & Soutar, 2001).

En tal sentido para esta dimensión se considera los siguientes indicadores:

Calidad percibida: Es la evaluación subjetiva o el juicio del cliente sobre la superioridad global de un producto sobre otro (Zeithaml, 1988).

Precio Percibido: Como estableció Zeithaml (1988) el precio percibido alude a lo que se entrega, el cual se traduce como el sacrificio con relación a lo que se recibe (beneficios).

Valor Emocional: La utilidad se deriva de los sentimientos y emociones que el producto o servicio provoca en el comprador, es decir la experiencia generada, por lo que está vinculado a la búsqueda de placer y diversión, así como a la satisfacción producida en el comprador (Sweeney & Soutar, 2001).

Por consiguiente, para esta dimensión se considera los siguientes indicadores:

Placer/ diversion: Para Hirschman & Holbrook (1982) el consumo no solo es racional (utilitario), sino también experiencial, busca sentimientos y diversión.

Satisfacción: Está relacionado con el nivel del estado emocional que un individuo exhibe como consecuencia al comparar su rendimiento percibido hacia un producto o servicio con sus expectativas (Thompson, 2006).

Valor Social: Está referida a la utilidad derivada de la capacidad de un producto o servicio de mejorar la valoración social o mejora de la imagen del consumidor. El valor social, incluye la autovaloración, el estatus social y la interacción y aceptación grupal que el consumidor experimenta al comprar el artículo. Responde a la pregunta ¿Qué pensarán de mi si uso o poseo este producto? (Mejía, 2016).

Respecto a esta dimensión se considerará los siguientes indicadores:

Mejora de la imagen y estatus social: Referida a la percepción de que el uso de un producto o servicio mejora la forma en como los demás perciben al consumidor, queriendo demostrar riqueza o estatus social (Veblen, 1899).

Aceptación y reconocimiento: Referida a que el uso o consumo de un producto o servicio llevará a la aceptación o elogio por parte de los demás, necesidad de respeto y reconocimiento es lo que el consumo busca satisfacer (Maslow, 1943).

Expresión e identidad social: Énfasis en lo social, las marcas de productos o partidario de algo se convierte en símbolo de las identidades grupales (Tajfel & Turner, 1979).

1.2.2. *Confianza*

El concepto de confianza admite diversas definiciones, que vendrán determinadas por su aplicación al contexto en el que se cita, por lo que, Sanz et al. (2009) muestra una visión general ilustrando la variedad de enfoques que la definen.

Filosofía: La disciplina de la filosofía ha estado especulando sobre la confianza desde los griegos. Los griegos creían que la gente sólo confiaría en los demás si eran dignos de confianza, por miedo a ser descubiertos y castigados por hacer daño o robar. Por otro lado, para los filósofos modernos, la confianza es una aceptación de la vulnerabilidad de los demás más que una aceptación del propio mal esperado.

Psicología: Los psicólogos coinciden en que la confianza es un rasgo interpersonal. Lo ven como un concepto importante en su disciplina y crucial en el desarrollo de relaciones personales, cooperación institucional y actividades sociales.

Sociología: Los sociólogos han introducido en su definición el concepto de riesgo, que determina la necesidad de que las personas confíen en los expertos en situaciones de incertidumbre e ignorancia.

Economía: El análisis económico considera una transacción deseable entre dos partes interesadas en establecer una relación de confianza para obtener un beneficio mutuo. El resultado de estas expectativas es un proceso de toma de decisiones relacional en el que cada parte intenta cooperar con la otra para lograr un bien mayor; en este sentido, se considera confianza a la relación entre una parte (individuo, grupo o empresa) y las expectativas respecto a un comportamiento justificado en un tipo de cambio económico mutuo.

Marketing: Los beneficios que puede traer consigo la confianza son innumerables e invaluable, desde la satisfacción de quien confía hasta una percepción positiva de la parte en quien se confía. La interacción es esencial para crear y mantener la confianza, de modo que

ésta se encuentra relacionada con el número de interacciones satisfactorias que se producen entre las partes.

Confianza en entornos virtuales: En situaciones de elevada incertidumbre, como es el caso de las compras online, la confianza se presenta como un mecanismo capaz de reducir la complejidad de la toma de decisiones del consumidor. En tal sentido, la confianza desempeña un papel importante a la hora de motivar a los consumidores a comprar en línea y es un factor clave que respalda las transacciones electrónicas. Debido a la naturaleza interactiva de las transacciones en línea, la confianza se convierte en un componente importante y, si se comprende y gestiona, puede permitir que muchos compradores y vendedores participen con éxito en el comercio electrónico. En este contexto, la confianza vuelve a ser una construcción multidimensional y también se pueden distinguir varios tipos de antecedentes: antecedentes relacionados con proveedores, antecedentes relacionados con la relación comprador-vendedor y antecedentes relacionados con el riesgo percibido.

Por consiguiente, la confianza se considera una variable clave para el éxito de las relaciones entre empresas y consumidores, así como para mantener relaciones satisfactorias y para comprender el comportamiento del consumidor a largo plazo. De esta forma, la confianza en la empresa elimina el miedo a entablar una relación y elimina las dudas de los consumidores sobre el éxito o el fracaso del socio de intercambio elegido.

Asimismo, en el contexto de las compras online, la confianza es la intención de aceptar la vulnerabilidad basada en las expectativas positivas de la integridad y la capacidad de otro, por tanto, es la percepción que tiene una parte hacia su socio en cuanto a fiabilidad e integridad. En el comercio electrónico es fundamental incrementar la confianza de los consumidores, habiéndose establecido la seguridad, fiabilidad e integridad, ya que cuando es más la desconfianza, existe el riesgo asociado con las posibles pérdidas derivadas de la transacción bancaria online, esto es mayor que en los entornos tradicionales. En un número considerable

de investigaciones se ha hallado que la confianza es un factor muy importante en la decisión de comprar a través de internet, en especial cuando el comprador no dispone de mucha información acerca del vendedor (Peña, 2014).

1.2.2.1. Dimensiones de la confianza.

Por otro lado, entre algunos de los factores más importantes para generar la confianza en línea que Angriawan & Thakur (2008) señalan que son: usabilidad del sitio web, privacidad y seguridad, y lealtad.

Usabilidad del sitio web: Los sitios web deben proporcionar información clara, ser fáciles de usar o navegar, proporcionar buenos consejos y sugerencias, no promesas que no puedan cumplir, puesto que es la forma principal de interacción con el consumidor. Si los usuarios perciben un diseño deficiente, sitios de carga lenta, errores diversos y una navegación deficiente afectan en gran medida la confianza en línea (Peštek et al., 2011).

Los indicadores para considerar en esta dimensión son: Facilidad de navegación, diseño eficiente e información clara.

Facilidad de uso o navegación: Referida a la capacidad para que un usuario pueda navegar en un sitio o página web realizando un menor número de clic posibles, encontrando la información necesaria de ubicar lo que busca, esta navegación generalmente debe seguir convenciones establecidas (Norman, 2013).

Diseño eficiente: Un diseño eficiente busca la optimización de la interacción del usuario, este debe adaptarse al usuario y no el usuario al diseño (Nielsen, 2006).

Información clara: Referida principalmente a la calidad del contenido que se presenta, implica la presentación de la redacción, imágenes, videos o cualquier otro contenido, la claridad elimina la ambigüedad y en consecuente construye la confianza (Nielsen, 2006).

Privacidad y Seguridad: La seguridad en el comercio electrónico está relacionada con la capacidad que posee el comerciante electrónico para proteger sus transacciones en línea. La privacidad en línea consiste en proteger información importante y confidencial del consumidor, tales como: nombre, dirección, número de teléfono e información financiera; por lo que, para generar confianza en los consumidores, las empresas de comercio electrónico deben comunicar claramente que utilizarán la información recopilada en sus sitios web de manera justa y responsable vinculado con las transacciones realizadas en línea; este último puede complementarse y lograrse mediante la implementación de políticas de privacidad (Peštek et al., 2011).

Los indicadores por considerar en esta dimensión son: Información confidencial, transacciones en línea y políticas de privacidad.

Información confidencial: La información confidencial del usuario es un pilar para lograr generar confianza, proteger información como nombre, dirección, número de teléfono e información financiera (Peštek et al., 2011).

Transacciones en línea: Una transacción en línea no solo es un intercambio de datos cifrados, sino un acto de fe. Realizar una transacción depende únicamente de la confianza generada, por lo que un sitio web puede ser técnicamente muy seguro, pero si no logra transmitir confianza al usuario, estas no llegan a concretarse (Pavlou, 2003).

Políticas de Privacidad: Dar a conocer o comunicar como se ha de usar la información proporcionada, con quien se comparte y como se protege son mecanismos claros para asegurar al consumidor (Peštek et al., 2011).

Lealtad: Está definida como la preferencia de un cliente hacia un comerciante electrónico y está relacionada con la recompra, la visita repetida, comentarios y recomendaciones del sitio web a otros (Angriawan & Thakur, 2008).

Los indicadores por considerar en esta dimensión son: Recompra, recomendaciones y comentarios.

Recompra: Referida a la decisión o compromiso de un consumidor no solo a que vuelva a comprar sino también a elige activamente una compra online frente a una gama de alternativas, a consecuencia de una superación de expectativas (Oliver, 1999).

Recomendación y comentarios: Referida a la disposición de un usuario a recomendar activamente una marca, un producto o un servicio a otras personas, así como cualquier comentario sobre el mismo (Reichheld, 2003).

1.2.3. *Intención de Compras Online*

La intención de compra es definida como la voluntad del consumidor al momento de decidirse a comprar un producto, por ende, es la predicción del comprador respecto al saber si la empresa será seleccionada para comprar y que dicha intención podría reconocerse como un reflejo a la realidad respecto al comportamiento de compra, asimismo es posible referirlo como el grado en el que el consumidor optaría por comprar el producto, tomando en consideración su experiencia previa, preferencia y ambiente externo para tomar datos informativos, evaluarlos y alcanzar a tomar la decisión (Peña, 2014).

En ese sentido, la intención de compra online es referida como la posibilidad que existe para que los consumidores puedan comprar cierto producto en un futuro, por ende, estas intenciones se convierten en una línea de interés actual, ya que la compra online es el contexto que se sitúa cuando un posible consumidor está en disponibilidad e intenta integrarse e involucrarse a realizar una transacción comercial por medio del internet, entonces se puede indicar que estas intenciones online, se determinan como la voluntad del individuo al momento de realizar una compra por medio del internet, siendo un buen predictor en el comportamiento

real, abarcando un proceso para la adquisición productos, servicios e información tecnológica (López & Terán, 2020).

Asimismo, la intención de compra online es el determinante del comportamiento real, volviéndose en un factor clave para la medición en el adaptar del comercio electrónico, por ende su valor se establece en la intencionalidad para predecir no solo el acto de compra sino que abarca a la elección del producto y de la empresa donde hará el trato transaccional; por tanto se ha convertido en la construcción dirigida hacia la posibilidad de que un posible comprador efectúe tal decisión por tienda online siendo una intención que cobra auge en las fases de pre compra y en la captación de aspectos motivadores que influyen en su comportamiento (Peña et al., 2018).

En otra definición, la intencionalidad a estas compras se determina como el comportamiento social, producido en una persona al momento de comprar teniendo en consideración su perspectiva, percepción, creencia y evaluación hacia las consecuencias de sus actos, de ese modo las creencias forman la base por la cual se emergen actitudes, intenciones y comportamientos; asimismo exponen que las intenciones actúan como un indicador en la medida que la persona estaría dispuesta a comprar. La medición de las intenciones de compra a menudo se ha utilizado para identificar la potencialidad de venta de los productos porque cuanto mayor es la intención, mayor será la probabilidad de compra (Enciso et al., 2020).

1.2.3.1. Importancia de la Intención de Compras Online.

La intención de compras online es importante porque conlleva a que se genere un instrumento de competitividad entre las empresas, las cuales tienen la posibilidad más certera de conectarse hacia sus compradores. Es mediante la tecnología y el estudio hacia los consumidores, que existe un acercamiento más personalizado hacia las decisiones de consumo, en tal sentido las empresas hacen uso adecuado en las relaciones con sus compradores y con la

cadena de valor, mejorando sus resultados económicos, habiendo un efecto positivo en la economía (Palomino et al., 2022).

Del mismo modo, viene a ser importante dentro del marketing como también dentro del aspecto empresarial, ya que los gerentes de estas áreas toman información referente a las preferencias de los consumidores para tomar estrategias y conllevar a que esa intención de compra sea orientada a la oferta de los productos por cada empresa, habiéndose promociones adecuadas, por lo cual, al implementarse nuevos productos o canales distributivos, estas intenciones pueden ser llevadas como test para que las gerencias puedan determinar si dicho concepto es otorgado a un mejor desarrollo en mediano y largo plazo, además permitirá segmentar a que mercados y consumidores dirigirse (Peña, 2014).

1.2.3.2. Características de la Intención de Compras Online.

Las características que presenta la intención de compra online están basadas en aspectos demográficos de la población, como la edad, género, nivel de ingresos y educación; en ese sentido, se puede decir que por medio de la determinación de estos aspectos poblacionales es posible determinar hacia que preferencias se orienta (Enciso et al., 2020).

Las características en las compras online según lo indicado por Barra et al. (2022) se establecen de acuerdo a los siguientes puntos: El primero, en base a la facilidad de uso, es referido como el dominio rápido de las personas al usar estos medios digitales al momento de buscar un producto a interés de realizar sus compras, mientras más sencillo les resulte más facilidad habrá en la intención de comprarlo, esto es aplicado en las plataformas digitales como redes sociales y sitios web; el segundo, es abocado a la confianza de estos sitios web, ya que desde una perspectiva en general, presenta una asociación con el entorno de los usuarios, habiéndose un enfoque en la creencia que ambas partes son fidedignas, en ese sentido la confianza presenta un rol determinante en el vínculo del consumidor con la plataforma virtual, siendo un aspecto crucial para la superación de sensaciones de incertidumbre y riesgo.

1.2.3.3. Etapas del Proceso de Compras Online.

De acuerdo con Cancino et al. (2018) las etapas dentro del procedimiento de compras online se clasifican en tres, siendo la etapa de compra por internet, compra directa y la post venta, las cuales son referidas a continuación:

Etapas de compra por internet. Es referida como la etapa de pre compra, debido a que se acentúa dentro de la perspectiva e impresión del consumidor al entrar a una plataforma web, donde puede llevar a cabo la compra del bien, observando el diseño, la facilidad de navegar, ofertas y demás.

Etapas de compra. Es el conjunto de aspectos que conllevan a la realización de la compra propiamente, dentro de ello se encuentra el registro de información, formularios, envíos donde el consumidor escoge los distintos puntos de entrega que ofrece la empresa, en ese sentido se debe considerar que, al ser una compra online, la distribución de envíos debe estar sujeta a las facilidades del consumidor.

Etapas de post venta. En esta etapa, se evalúa la relación póstuma entre el cliente con el producto o servicio, luego de realizarse la compra virtual.

1.2.3.4. Teoría Relacionada a la Intención de Compras Online.

Teoría de la Acción Razonada

Esta teoría fue desarrollada por Fishbein & Ajzen (1975, como se citó en Pavlou, 2014) denominada como la Teoría de la Acción Razonada (TRA) establecida en un entorno conllevado a la tecnología, refiere que las variables del modelo de aceptación de tecnología son tomadas desde la utilidad percibida y facilidad de uso, así también son tomadas desde la perspectiva de impulsoras determinantes en la aceptación del comercio electrónico, debido a que su utilidad práctica surge por el hecho de que estos comercios electrónicos son impulsados

por la tecnología; en ese sentido la teoría da énfasis a la confianza y valor percibido, lo cual es incorporada por la incertidumbre implícita del entorno del comercio electrónico, dicha propuesta de integración de variables con independencia es justificada, ubicándose todas las variables en la estructura nomológica y a su vez estando interrelacionadas.

1.2.3.5. Dimensiones de la Intención de Compras Online.

Ling et al. (2010) sostienen que la intención de compra online es la situación en la que un consumidor está dispuesto e intenta involucrase en una transacción online. Por su parte Viejo et al. (2019) afirma que las transacciones online son consideradas como una actividad compuesta por: la búsqueda de Información, la transferencia de Información y la compra del producto.

Búsqueda de Información: La búsqueda de información es definida como el medio virtual que permite a la persona indagar a mayor profundidad sobre sus intereses de productos o servicios sobre determinadas empresas, en ese sentido se categorizan dos comportamientos en la búsqueda, el primero es el "webrooming" que es efectuado, cuando se busca en línea pero la compra es en un establecimiento físico y el segundo es el showrooming, donde el proceso es buscar información en redes sociales y páginas web y el entendimiento de la información y la compra del producto es en línea, entonces cabe considerarse que es necesario que dentro de estas plataformas exista suficiente información para ser entendible y fácil al consumidor el poder investigar, ante ello plataformas como las redes sociales y páginas web son útiles, habiéndose un claro entendimiento de la información, lo cual favorece al desarrollo de estrategias en la influencia al carácter cognitivo afectivo hacia los clientes, evaluándose el valor percibido y satisfacción, que conllevan a determinantes para fidelizar el compromiso del consumidor

En adición a ello, dentro de la búsqueda informativa, entra a ser un factor importante la pre-contemplación, siendo un momento donde las personas pueden dar reconocimiento a una

necesidad a ser satisfecha en la compra online, asimismo, en esta etapa entra a considerarse la evaluación de alternativas en la contemplación (Martínez et al., 2018).

Otro de los factores es el precio, ya que los compradores buscan constantemente los precios para obtener una mejor utilidad, pero dicha búsqueda de información genera un costo adicional, lo que hará que la información sea considerada un bien económico (Stigler, 1961).

Por consiguiente, para la dimensión de búsqueda de información, se considerará los siguientes indicadores: Recopilación de información y comparación de precios y productos.

Recopilación de información: Schmidt & Spreng (1996) sostienen que la recopilación de la información está referida a las actividades que un consumidor realiza para adquirir conocimientos sobre productos, marcas, características y experiencias de otros usuarios en páginas web o redes sociales antes de realizar la compra.

Comparación de precios y productos: Referido al proceso de evaluar y contrastar alternativas disponibles, es decir, sopesar entre diferentes marcas y productos antes de realizar una compra (Zeithaml, 1988).

Transferencia de Información: La transferencia de información es efectuada cuando el consumidor deposita ciertos datos de índole personal al momento de llevarse a cabo el proceso de comercialización virtual, es así que la confianza entra como un componente fundamental entre ambas partes, estando establecida la seguridad y privacidad informativa, como el cumplimiento de transacción, no obstante cuando existe un alto grado de incertidumbre por la poca información que ofrece una empresa, conlleva a que haya una preferencia por las compras tradicionales, por lo que, es necesario que en dichas transacciones exista seguridad y privacidad de la información así como cumplimiento de la transacción (Sánchez & Montoya, 2016).

En tal sentido, cuando un consumidor visita estas plataformas virtuales para su comercialización, la confianza entra a ser un componente fundamental, debido a la directa

conversión entre ambas partes, cuando es opuesto la incertidumbre conlleva a que las personas busquen otros medios para realizar la compra, para ello las acciones a contrarrestar deben tener información de cumplimiento en la transacción, y en su seguridad al momento de llevarse a cabo la compra así como confidencialidad en información (Redchuk et al., 2013).

Respecto a esta dimensión se considerará el indicador: confidencialidad de la información.

Compra Electrónica: La compra electrónica es referida como la parte final al momento de llevarse a cabo la compra online, en ese sentido, este tipo de compras es vista como la fuerza revolucionaria para llevarse a cabo los negocios en la actualidad, por ende es necesario que ante estos hechos las empresas buscan mejorar sus procesos de negocio, optimizar su cadena de suministro y la eliminación de ineficiencias, por ello estos comercios deben de ser vistos como una parte integral de la estrategia en el marketing, ya que los vendedores entienden el uso de los clientes al momento de usar el internet al tomar decisiones, elecciones de marca y negociar sobre un producto, asimismo es importante referir, que en el sentido de realizarse la compra, el cliente tomará dicha experiencia en la compra online evaluándolo en el servicio de postventa (Sánchez & Montoya, 2016).

Las compras por internet, permite estar integrado con los procesos de distribución, venta, compra, marketing y el suministro de información de bienes por medio del internet; estas compras al no necesitar personal para brindar información, están ilimitadas en tiempo para ofrecer sus productos incluso las 24 horas del día, expandiéndose a mercados más amplios y generando ventajas competitivas, para lo cual prima al final la evaluación de los consumidores dentro de la experiencia en la compra online y los servicios de post venta (Arenal, 2021).

Respecto a esta última dimensión se considerará el indicador: experiencia de compra online.

Experiencia de compra online: La experiencia del cliente en el comercio electrónico se define como la percepción del cliente sobre la calidad de su experiencia en un compra online, que comprende los elementos de momento de la verdad, enfoque en el cliente, y el valor de la experiencia del servicio (Klaus, 2013, p. 447).

1.2.4. Teoría de las Generaciones.

Las generaciones son caracterizadas por una sucesión de eventos históricos que guardan relación y que marcan una diferencia de edad en un conjunto de individuos. Al respecto, Parry & Urwin (2011), así como Strauss & Howe (1992) sostienen que las generaciones experimentan un ciclo de 4 etapas que incluyen la infancia, la juventud, la edad adulta media y la vejez, lo que resulta en un lapso de tiempo de alrededor de 20 a 25 años entre cada una de ellas. Asimismo, indican que cada grupo de personas nacidas en la misma época tiene características únicas que influyen en las perspectivas y elecciones, formando valores comunes que son moldeados por sucesos históricos, modas y avances tecnológicos.

Ahora bien, estas generaciones han sido clasificadas por diversos autores tomando en cuenta el rango de edad y nombres de generaciones. Oblinger (2003) realiza una clasificación en 5 categorías las cuales se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3
Clasificación de generaciones planteada por Oblinger (2003).

<i>Año</i>	<i>Generaciones</i>
<i><1946</i>	Generación Madura
<i>1947-1964</i>	Baby Boomers
<i>1965-1980</i>	Generacion X
<i>1981-1995</i>	Generación Y (Millenials)
<i>1996-2007</i>	Generación Z

Nota. Elaboración propia a partir de Oblinger (2003).

Las generaciones y el consumo

Es importante tomar en cuenta que las características individuales de cada generación como lo son sus hábitos de consumo, sus capacidades y visión del mundo; así como sus necesidades y preferencias coadyuvan a la realización de contenidos y formatos que permitan mejorar la comunicación de los mensajes en el marketing. Es así que, tanto la generación Z como los millenials son considerados como consumidores voraces, empero la generación Z es la principal creadora de tendencias en el mundo digital. La generación Z, es la primera generación global pues es una generación que ha estado interconectada des la niñez, por esta gran capacidad de interconexión, la adopción de una tendencia por parte de ellos, será replicada por gran parte de la generación alrededor del mundo. He aquí se manifiesta la importancia de entender qué y cómo estos factores estimulan las intenciones y actitudes de la generación Z en el mercado de la moda (Lima et al., 2022).

Dobre et al. (2021) sostiene que la generación Z es una generación que explora experiencias, en consecuencia, la personalización es un factor fundamental; concretamente la afinidad que tiene esta generación por la tecnología genera un nicho de mercado poco explorado, no obstante es un segmento que ganará fuerza económica en los próximos años dado que además una de las particularidades de esta generación es la adopción de las redes sociales a su vida diaria y su gran participación en internet.

1.2.5. Moda

Al definir el sector moda, la presente investigación adopta una perspectiva integral, Según Cabello (2016), la moda va más allá de la funcionalidad su característica principal es priorizar la estética, viviendo de la novedad y las tendencias cambiante. Por otro lado, para Cabrera et al., (2023), la moda no se limita a las prendas de vestir, sino también el calzado, los accesorios y los complementos que una persona elige para construir su imagen y expresar cómo

desea ser percibida. Por lo que para fines de esta investigación se tomó en cuenta lo postulado por los autores antes señalados, puesto que esta conceptualización es relevante para la Generación Z considerando que estos jóvenes consumen significados, identidades y pertenencia los cuales se construyen a través de la combinación de múltiples elementos.

1.3. Marco Conceptual

1.3.1. Valor Percibido.

Para la presente investigación, respecto al valor percibido, se considerará lo mencionado por Peña (2014) quien define al valor percibido como la evaluación que hace el consumidor respecto a los beneficios funcionales y simbólicos que le suponen realizar una compra a través de internet. El valor es un tema central en la disciplina del marketing, asimismo, la creación de valor para los consumidores ha sido reconocida como la base fundamental de toda actividad de marketing, y es un recurso efectivo para promover el crecimiento de los beneficios y asegurar el éxito a largo plazo. En ese sentido, se entiende el valor percibido como el fruto de antecedentes desencadenantes del precio percibido: la calidad, lealtad y satisfacción de necesidades.

Dimensiones del Valor Percibido

Se tomará en cuenta la escala PERVAL desarrollada por Sweeney & Soutar (2001) mediante la cual identificaron las siguientes dimensiones:

- Valor funcional: se considera los indicadores de calidad y precio percibido.
- Valor emocional: se considera los indicadores de placer/diversión y satisfacción.
- Valor social: Se considera los indicadores de mejora de la imagen, aceptación y reconocimiento, así como expresión e identidad.

1.3.2. Confianza.

Para la dimensión Confianza, en la presente investigación se considerará la conceptualización de esta variable en entornos virtuales, por lo que se tomará en cuenta lo manifestado por Peña (2014) quien sostiene que, en el contexto de las compras online, la confianza es la intención de aceptar la vulnerabilidad basada en las expectativas positivas de la integridad y la capacidad de otro, por tanto, es la percepción que tiene una parte hacia su socio en cuanto a fiabilidad e integridad. En el comercio electrónico es fundamental incrementar la confianza de los consumidores, habiéndose establecido la seguridad, fiabilidad e integridad, ya que cuando es más la desconfianza, existe el riesgo asociado con las posibles pérdidas derivadas de la transacción bancaria online, esto es mayor que en los entornos tradicionales. En un número considerable de investigaciones se ha hallado que la confianza es un factor muy importante en la decisión de comprar a través de internet, en especial cuando el comprador no dispone de mucha información acerca del vendedor.

Dimensiones de la Confianza

En relación con las dimensiones de la confianza en entornos virtuales se considerará lo manifestado por Angriawan & Thakur (2008) quienes señalan las siguientes dimensiones: usabilidad del sitio web, privacidad y seguridad, y lealtad.

Indicadores de la Confianza.

Usabilidad del sitio web: Pestek et al. (2011) consideran los siguientes indicadores: facilidad de navegación, diseño eficiente e información clara.

Privacidad y Seguridad: Pestek et al. (2011) consideran los siguientes indicadores: información confidencial, transacciones en línea y políticas de privacidad.

Lealtad: Angriawan & Thakur (2008) consideran los siguientes indicadores para esta dimensión: recompra, recomendaciones y comentarios

1.3.3. *Intención de Compras Online*

La intención de compra es definida como la voluntad del consumidor al momento de decidirse a comprar un producto, por ende, es la predicción del comprador respecto a saberse si la empresa será seleccionada para comprar y que dicha intención podría reconocerse como un reflejo a la realidad respecto al comportamiento de compra (Peña, 2014). Asimismo, para esta variable se hará énfasis a la Teoría de la Acción Razonada desarrollada por Fishbein & Ajzen (1975) quienes sostienen que las variables del modelo de aceptación de la tecnología son tomadas desde la perspectiva de impulsoras determinantes en la aceptación del comercio electrónico, debido a que su utilidad práctica surge por el hecho de que estos comercios electrónicos son impulsados por la tecnología, la teoría da énfasis a la confianza y valor percibido.

Dimensiones de la Intención de Compras Online.

Respecto a las dimensiones para esta variable se analizará lo manifestado por Pavlou (2003) quien afirma que las transacciones online son consideradas como una actividad compuesta por: La búsqueda de Información, la transferencia de Información y la compra del producto.

Indicadores de la Intención de Compras Online.

Búsqueda de información: La búsqueda de información es definida como el medio virtual que permite a la persona indagar a mayor profundidad sobre sus intereses de productos o servicios sobre determinadas empresas (Viejo et al., 2019). Respecto a esta dimension se considerará los indicadores de: recopilación de información y comparación de precios y productos.

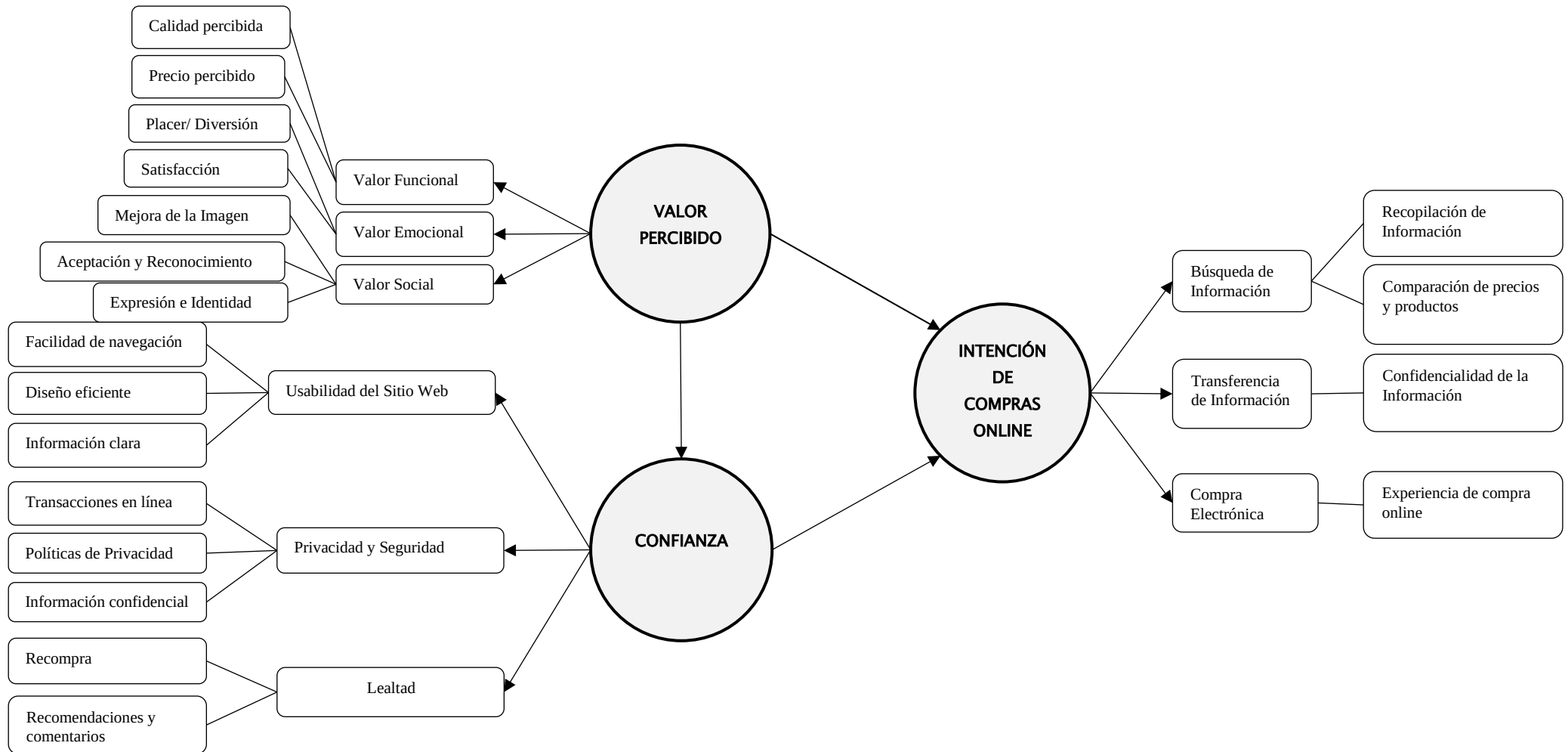
Transferencia de información: La transferencia de información es efectuada cuando el consumidor deposita ciertos datos de índole personal al momento de llevarse a cabo el proceso de comercialización virtual, en ese sentido la confianza entra como un componente

fundamental entre ambas partes (Sánchez & Montoya, 2016). Respecto a esta dimensión se considerará el indicador: confidencialidad de la información.

Compra electrónica: La compra electrónica es referida como la parte final al momento de llevarse a cabo la compra virtual, en ese sentido, este tipo de compras es vista como la fuerza revolucionaria para llevarse a cabo los negocios en la actualidad, por ende, es necesario que ante estos hechos las empresas buscan mejorar su proceso de negocio (Sánchez & Montoya, 2016). Respecto a esta última dimensión se considerará el indicador: experiencia de compra online.

Figura 1

Modelo del valor percibido y confianza en la intención de compras online de la generación z del sector moda de la ciudad de Huamanga.



1.4. Marco referencial

Internacional

Eldin (2024) en Sudán, realizó un estudio titulado “*Understanding purchase intentions in crisis: The role of trust and perceived value in Sudan's F-commerce during the COVID-19 pandemic*”. Este estudio tiene como objetivo analizar cómo el valor percibido, la confianza y el cosmopolitismo influyen en la intención de compra en el comercio electrónico a través de Facebook, así como evaluar el papel mediador de la confianza y del valor percibido en dichas relaciones. La investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel explicativo y diseño no experimental, empleando el modelo de ecuaciones estructurales (SEM) con una muestra de 355 usuarios con experiencia en compras online. Los resultados evidenciaron que la confianza influye de manera positiva y significativa en la intención de compra ($\beta = 0.327$; $p = 0.000$). Asimismo, algunas dimensiones del valor percibido, como la seguridad ($\beta = 0.137$; $p = 0.023$) y la logística ($\beta = 0.245$; $p = 0.000$), presentan una influencia significativa sobre la intención de compra. Además, se determinó que la confianza cumple un rol mediador en la relación entre el valor percibido y la intención de compra, destacando efectos indirectos significativos ($\beta = 0.159$; $p = 0.000$). Se concluye que la confianza y ciertas dimensiones del valor percibido son determinantes clave en la intención de compra online, especialmente en contextos de crisis.

Bilal et al. (2023) en su estudio titulado “*Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment*”, publicado por la revista *Acta Psychologica*, analizaron los determinantes de la intención de compra en línea mediante la Teoría del Intercambio Social (SET). El objetivo fue evaluar la influencia del eWOM, el valor percibido y la actitud en la intención de compra, considerando además el rol moderador del disfrute percibido. La investigación siguió un enfoque cuantitativo, con un diseño transversal y una muestra de 389 consumidores, de los cuales el 88.69% pertenecía a un rango de edad de 18 a 35 años. Para la validación de las

hipótesis, se empleó la técnica de Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM). Los resultados cuantitativos confirmaron que el valor percibido tiene un impacto positivo y significativo en la intención de compra ($\beta = 0.282$, $p < 0.001$). Asimismo, la actitud del consumidor resultó ser un predictor crítico de la intención ($\beta = 0.380$, $p < 0.001$). El modelo estructural demostró una alta capacidad explicativa, logrando un coeficiente de determinación de 0.654, lo que indica que las variables del modelo explican el 65.4% de la varianza en la intención de compra. Finalmente, se validó que el disfrute percibido modera la relación entre el valor y la intención ($\beta = 0.125$, $p < 0.05$), sugiriendo que la experiencia placentera potencia el efecto del valor sobre la decisión final.

Hudayah et al. (2023) en el estudio titulado *“Green perceived value and green product purchase intention of Gen Z consumers: Moderating role of environmental concern”*, tuvieron como objetivo analizar la influencia del valor percibido en la intención de compra de productos ecológicos en consumidores de la Generación Z, considerando además la preocupación ambiental como variable moderadora. En cuanto a la metodología, la investigación fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y de corte transversal, de nivel explicativo. La muestra estuvo conformada por 543 jóvenes de la Generación Z en Indonesia, seleccionados mediante muestreo probabilístico estratificado. Para el análisis de datos se utilizó el modelo de ecuaciones estructurales. Respecto a los resultados, se encontró que el valor funcional influye de manera positiva y significativa en la intención de compra ($\beta = 0.316$; $p < 0.001$), al igual que el valor condicional ($\beta = 0.153$; $p = 0.027$). Asimismo, la preocupación ambiental también presenta un efecto positivo significativo ($\beta = 0.258$; $p < 0.001$). Sin embargo, el valor social ($\beta = 0.014$; $p = 0.854$) y el valor emocional ($\beta = 0.135$; $p = 0.075$) no mostraron una influencia significativa directa.

Dam (2020) en su investigación titulada “*Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention*”, publicada en el Journal of Asian Finance, Economics and Business, tuvo como objetivo examinar la influencia de la confianza de marca y el valor percibido sobre la preferencia de marca y la intención de compra. La investigación presentó un enfoque cuantitativo, de nivel explicativo y diseño no experimental de corte transversal. El estudio trabajó con una muestra de 285 consumidores en Vietnam y utilizó la técnica de Modelado de Ecuaciones Estructurales de Mínimos Cuadrados Parciales (PLS-SEM) para la validación de las hipótesis y el análisis del modelo estructural. En cuanto a los resultados, la fase de evaluación del modelo de medición reportó indicadores de consistencia interna óptimos, con un Alfa de Cronbach de 0.817 y una Fiabilidad Compuesta (CR) de 0.871 para la variable confianza. En la evaluación del modelo estructural, se demostró que la confianza de marca ejerce una influencia positiva y significativa sobre la intención de compra ($\beta = 0.404$, $p < 0.05$). Asimismo, el modelo logró explicar una parte sustancial de la varianza de la intención de compra, respaldado por un coeficiente de determinación de 0.536. En ese sentido, la investigación concluyó que tanto el valor como la confianza son predictores críticos, determinando que la confianza actúa como un mecanismo de reducción de riesgo que potencia la intención de adquisición final.

Nacional

Arista (2025) en su tesis titulada “*Influencia del valor percibido en la intención de compra online de accesorios para damas desde una plataforma china, 2025*”, para optar el título profesional en la Universidad de San Martín de Porres, tuvo como objetivo determinar la influencia del valor percibido en la intención de compra online en el contexto de plataformas de comercio electrónico internacionales. La investigación presentó un enfoque cuantitativo, de nivel explicativo y diseño no experimental de corte transversal. El estudio trabajó con una

muestra de 384 mujeres usuarias de plataformas de e-commerce. Para el procesamiento de datos y la comprobación de la hipótesis causal, se utilizó la técnica de regresión lineal simple. En cuanto a los resultados, se determinó que el valor percibido ejerce una influencia significativa, positiva y muy fuerte sobre la intención de compra, obteniendo un coeficiente de regresión $\beta = 0.932$ ($p < 0.05$). Asimismo, el análisis de regresión indicó que el modelo posee un alto poder predictivo, logrando un coeficiente de determinación de 0.868, lo que demuestra que el valor percibido explica el 86.8% de la variabilidad de la intención de compra. En ese sentido, la investigación concluyó que el valor percibido es el predictor principal de la conducta del consumidor online, resaltando que las dimensiones de valor social, psicológico y hedónico son las que garantizan que el interés del usuario se transforme en una decisión de adquisición real.

Reaño et al. (2024) en su artículo de investigación titulado “*Perceived Value and Online Purchase Intent: Mediation of Electronic Trust in Lambayecano Consumers*”, publicado en la conferencia internacional LACCEI, tuvieron como objetivo examinar la influencia del valor percibido y la confianza electrónica en las intenciones de compra de los consumidores en el entorno online, destacando el rol mediador de la confianza. La investigación presentó un enfoque cuantitativo, de nivel explicativo y diseño no experimental de corte transversal. El estudio trabajó con una muestra de 150 participantes del departamento de Lambayeque. Para el análisis de los datos y la validación del modelo causal, se utilizó el Análisis Factorial Confirmatorio y el Modelado de Ecuaciones Estructurales (SEM). Los resultados, se validó la hipótesis de mediación al demostrar que el valor percibido influye fuerte y significativamente en la confianza ($\beta = 0.60$, $p < 0.001$). El análisis estadístico reveló que, mientras el efecto directo del valor hacia la intención no fue significativo por sí solo, el efecto mediado a través de la confianza sí lo fue, con un impacto directo de esta última sobre la intención de compra ($\beta = 0.44$, $p < 0.001$). En ese sentido, la investigación concluyó que la confianza electrónica es el puente indispensable que canaliza el valor percibido para activar la conducta de compra,

confirmando que, sin seguridad y lealtad, los beneficios percibidos no logran concretar la transacción.

II. HIPÓTESIS

2.1. Hipótesis General

El valor percibido y confianza influyen significativamente en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025.

2.2. Hipótesis Específicas

- El valor percibido influye significativamente en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025.
- El valor percibido influye significativamente en la confianza de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025.
- La confianza influye significativamente en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025.

III. VARIABLES E INDICADORES

Tabla 4

Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
X1: Valor percibido	El valor percibido es la evaluación que hace el consumidor respecto a los beneficios funcionales y simbólicos que le suponen realizar una compra a través de internet. El valor es un tema central en la disciplina del marketing, asimismo, la creación de valor para los consumidores ha sido reconocida como la base fundamental de toda actividad de marketing, y es un recurso efectivo para promover el crecimiento de los beneficios y asegurar el éxito a largo plazo. En ese sentido, se entiende el valor percibido como el fruto de antecedentes desencadenantes del precio percibido: la calidad, lealtad y satisfacción de necesidades (Peña, 2014).	Se medirá tomando en cuenta la escala PERVAL desarrollada por Sweeney & Soutar (2001) mediante la cual identificaron las dimensiones: valor funcional, valor emocional y valor social.	Valor Funcional	Calidad Percibida
				Precio Percibido
			Valor Emocional	Placer/ Diversión
				Satisfacción
			Valor Social	Mejora de la Imagen
				Aceptación y Reconocimiento
				Expresión e Identidad
X2: Confianza	La confianza es la intención de aceptar la vulnerabilidad basada en las expectativas positivas de la integridad y la capacidad de otro, por tanto, es la percepción que tiene una parte hacia su socio en cuanto a fiabilidad e integridad. En el comercio electrónico es fundamental incrementar la confianza de los consumidores, habiéndose establecido la seguridad, fiabilidad e integridad, ya que cuando es más la desconfianza, existe el riesgo asociado con las posibles pérdidas derivadas de la transacción bancaria online, esto es mayor que en los entornos tradicionales. En un número considerable de investigaciones se ha hallado que la confianza es un factor muy importante en la decisión de comprar a través de internet, en especial cuando el comprador no dispone de mucha información acerca del vendedor (Peña, 2014).	Se medirá tomando en cuenta a Angriawan & Thakur (2008) quienes señalan las siguientes dimensiones: usabilidad del sitio web, privacidad y seguridad, y lealtad	Usabilidad del Sitio Web	Facilidad de Navegación
				Diseño eficiente
				Información clara
			Privacidad y Seguridad	Información confidencial
				Transacciones en línea
				Políticas de privacidad
Y: Intención de compras online	La intención de compra es definida como la voluntad del consumidor al momento de decidirse a comprar un producto, por ende, es la predicción del comprador respecto a saber si la empresa seleccionará para comprar y que dicha intención podría reconocerse como un reflejo a la realidad respecto al comportamiento de compra (Peña, 2014).	Se tomará en cuenta lo señalado por Viejo-Fernández et al. (2019) quien afirma que las transacciones online son consideradas como una actividad compuesta por: la búsqueda de Información, la transferencia de Información y la compra del producto.	Búsqueda de Información	Recopilación de Información
				Comparación de precios y productos
			Transferencia de Información	Confidencialidad
			Compra Electrónica	Experiencia de compra online

Nota. Elaboración propia

IV. METODOLOGÍA

4.1. Tipo y Nivel de Investigación

4.1.1. Tipo

Se abordó la investigación de tipo básica, ya que, de acuerdo con Neill & Cortez (2018), este tipo de investigación presenta como objetividad “desarrollar nuevos conocimientos o modificar los principios teóricos ya existentes, incrementando los saberes científicos”, por ello se buscó, a través de la Teoría de la Acción Razonada, medir el valor percibido, la confianza y la intención de compra online, explicando sus comportamientos respectivos y creando así, nueva información, respecto a la realidad de estudio.

Se abordó el enfoque cuantitativo, ya que, según lo precisado por Hernández et al. (2014) se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías, por lo que, se utilizó este enfoque para poder contrastar la hipótesis general y específicas tomando como partida las mediciones numéricas para las variables valor percibido, confianza e intención de compra online, en su nivel de influencia.

Se desarrolló el método hipotético deductivo, ya que, acorde a lo referido por Tacillo (2016) “consiste en establecer las premisas y la conclusión, de manera que presente un razonamiento válido y consistencia (...) supeditada a que la conclusión se derive de las premisas” (p.33), entonces, mediante este método se eligió a la Teoría de la Acción Razonada bajo la intención de explicar la influencia de las variables valor percibido, confianza e intención de compra online, conllevando a ser precisado en las conclusiones respectivas.

7.1.2. Nivel

Se considero el nivel explicativo en el desarrollo de investigación, ya que, según lo precisado por Hernández et al. (2014) estos estudios “pretenden establecer las causas de los

sucesos o fenómenos que se estudian” (p.95), por tanto, se buscó determinar un análisis de mayor profundidad respecto a la influencia ejercida entre las variables valor percibido, confianza e intención de compra online.

4.2. Población y muestra

4.2.1. Población

Se delimito a la población, ya que según lo precisado por Neill & Cortez (2018) “comprende la totalidad de sujetos u objetos a los cuales se va a investigar, su elección se da en función a ciertas características” (p.103), entonces, se consideró como población a todas las personas pertenecientes al grupo generacional Z, quienes, según Oblinger (2003) son las personas nacidas desde el año 1996 hasta el 2007, es decir, en el rango de edad de los 18 años hasta los 29 años; por tanto, los residentes de los distritos metropolitanos de la provincia de Huamanga , pertenecientes a la generación Z.

Para determinar la población de estudio, se consideró a los individuos pertenecientes a la Generación Z de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Carmen Alto, Jesús Nazareno y Andrés Avelino Cáceres Dorregaray, obteniendo una población base de 53,788 personas correspondiente al año 2017. Asimismo, debido a la ausencia de información actualizada por grupo etario a nivel distrital, se realizó una proyección poblacional al año 2025 aplicando una tasa de crecimiento anual referencial de 0.1%, según datos reportados por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017), estimándose una población total de 54,220 personas.

Tabla 5
Población de estudio (Generación z)

Distrito	2017	2025
Ayacucho	22795	22978
San Juan Bautista	12411	12511
Carmen Alto	7069	7126
Jesús Nazareno	4840	4879
Andrés Avelino Cáceres Dorregaray	6673	6727
Total	53788	54220

Nota. Elaboración propia con base en datos del Instituto nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017).

4.2.2. Muestra

La muestra, según lo indicado por Neill y Cortez (2018) “es un subgrupo que tiene un carácter representativo de los casos o elementos de una población” (p.103), y dado que la población está conformada por 54,220 (2025) jóvenes distribuidos en cinco distritos, sin que exista un marco muestral que permita su identificación y localización individual, se optó por un muestreo no probabilístico por conveniencia. Esta técnica consiste en seleccionar a los participantes por su accesibilidad y disponibilidad en puntos estratégicos de cada distrito (Hernández et al., 2014), por lo tanto, la muestra estuvo conformada por un total de 382 personas pertenecientes al grupo generacional Z, de los distritos metropolitanos de la provincia de Huamanga.

Este tamaño muestral se determinó conforme a lo señalado por Kline (2016), quien recomienda un mínimo de 200 casos para modelos SEM, así también se tomó en cuenta lo manifestado por mientras que Hair et al., (2019) quienes sugieren al menos 300 casos para modelos complejos. En tal sentido, dado que la muestra es de 382 casos, se cumple satisfactoriamente con lo señalado por ambos autores.

Ahora bien, la selección de participantes se realizó mediante abordaje directo en puntos estratégicos de alta afluencia juvenil.

Criterios de Inclusión:

- Estar en el rango etario de la generación z.
- Residir en uno de los distritos metropolitanos de Huamanga.
- Haber realizado al menos una compra online de moda o manifestar la intención de hacerlo.

Estrategias de diversificación: Para minimizar las limitaciones del muestreo por conveniencia se aplicaron las siguientes estrategias:

- Distribución en los distritos metropolitanos de Huamanga.

- Aplicación de las encuestas en horarios diferentes.
- Haber realizado la encuesta en días de la semana, así como los fines de semana.

4.3. Fuentes de información

La fuente de información es primaria, pues se busca recolectar información directamente de la muestra, partiendo del instrumento elaborado previamente.

Además, se empleó información secundaria, como libros, tesis, artículos científicos y páginas web, como del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

4.4. Diseño de investigación

El diseño es no experimental, debido a que según lo concordado por Valderrama (2018) “se lleva a cabo sin manipular la variable independiente, toda vez que los hechos o sucesos ya ocurrieron antes de la investigación. Por ello, es considerada como investigación *exposfacto*” (p.178), por tanto, se consideró a este diseño bajo la finalidad de poder generar un análisis profundo de las variables valor percibido, confianza e intención de compras online, sin necesidad de manipularlas intencionalmente sino en su estado natural.

A su vez, es de corte transversal, debido a que, según lo precisado por Valderrama (2018) “es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, contexto, evento o situación. Se trata de una exploración inicial en un momento específico” (p.179) entonces se tomó como corte de estudio un periodo de tiempo, a fin de que se pueda extraer la muestra de estudio una sola vez, en ese periodo y mediante ello poder estudiar el comportamiento de las variables: valor percibido, confianza e intención de compra online.

4.5. Técnicas e instrumentos

4.5.1. Técnicas

Se considero como técnica a la encuesta, ya que según lo precisado por Tacillo (2016) “consiste en adquirir información mediante un instrumento previamente elaborado (...) la encuesta es una técnica masiva en la obtención de información, es más rápida y menos laboriosa

a diferencia de la entrevista” (pp. 66-67), por tanto, se llevó a cabo la elaboración de estas encuestas para las variables valor percibido, confianza e intención de compra online, bajo la finalidad de poder obtener información directamente de la muestra seleccionada.

4.5.2. Instrumentos

El cuestionario fue seleccionado como el instrumento para la medición de las variables del estudio. Esta elección se sustenta en la definición de Ñaupas et al. (2014) para quienes este instrumento metodológico "consiste en formular por escrito una serie de preguntas sistemáticas relacionadas con una variable o indicador de investigación" (p. 211).

En ese sentido, se procedió a la elaboración de un cuestionario estructurado cuyos ítems se fundamentaron en los constructos teóricos de las variables en estudio: para la variable valor percibido, se tomaron como base los constructos de la escala PERVAL (Sweeney & Soutar, 2001); variable confianza, se consideró la conceptualización propuesta por Angriawan & Thakur (2008) y variable intención de compra online, se siguió lo señalado por Viejo-Fernández et al. (2019).

A partir de esta revisión teórica y de la posterior operacionalización de las variables, se formularon un total de 37 ítems. Cada ítem fue redactado para ser evaluado mediante una escala tipo Likert de 5 puntos, que oscila entre Totalmente en desacuerdo (1) y Totalmente de acuerdo (5).

4.5.3. Validación de instrumento

4.5.3.1. Validación de contenido

Para Barrios & Mayorga (2014, como se citaron en Flores & Terán, 2022) mencionan que la validez de contenido tiene como objetivo determinar si los ítems propuestos reflejan de manera precisa el dominio de contenido que se desea medir. Por lo tanto, es fundamental analizar la calidad y relevancia del instrumento; el contenido debe ser representativo y respaldado por fuentes válidas, como la literatura empírica, la población relevante o la opinión

de expertos. Es así como, el instrumento se validó mediante la validación de contenido por juicio de expertos y se ha tomado en cuenta lo mencionado por Hernández (2002), se utilizó el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC), la cual resulta un alternativa robusta y metodológicamente sólida para la validación por juicio de expertos, este coeficiente es un método para validar cuantitativamente la validez de contenido de un instrumento, que considera: relevancia de los ítems, congruencia en el constructo y claridad lingüística.

Fórmula del CVC:

$$CVC = \frac{\sum_{i=1}^n (V_i - V_{\min})}{n \cdot (V_{\max} - V_{\min})}$$

Donde:

- V_i = Valoración del experto para un ítem (escala 1-5).
- n = Número de expertos.
- $V_{\min}$ y $V_{\max}$ = Valores mínimo y máximo de la escala (1 y 5).

Interpretación:

- **CVC ≥ 0.80 :** Ítem válido (alta concordancia entre expertos).
- **CVC entre 0.70-0.79:** Ítem aceptable con modificaciones menores.
- **CVC < 0.70 :** Ítem debe reformularse o eliminarse.

Los validadores estuvieron conformados por 3 docentes de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga de la escuela Profesional de Administración de Empresas.

Es así que, a partir de la evaluación realizada por cada uno de los expertos, cuyos formatos de validación firmados por cada experto (matriz de validación) se encuentran adjuntos en los anexos n° 04 de la presente investigación, se procedió a analizar tanto las puntuaciones como las observaciones. Es así que, respecto a las puntuaciones se han obtenido los siguientes coeficientes dando como resultados ítem válidos y aceptables.

Tabla 6
Resultado cvc

RESULTADOS CVC			
Nº ITEM	RELEVANCIA	CLARIDAD	CONGRUENCIA
1	0.83	1.00	0.92
2	1.00	1.00	0.83
3	0.83	1.00	1.00
4	1.00	1.00	0.92
5	1.00	1.00	1.00
6	1.00	1.00	1.00
7	1.00	1.00	0.92
8	1.00	1.00	1.00
9	1.00	1.00	1.00
10	1.00	1.00	1.00
11	1.00	1.00	1.00
12	1.00	1.00	1.00
13	1.00	1.00	0.75
14	1.00	1.00	0.92
15	1.00	0.75	1.00
16	0.75	1.00	1.00
17	1.00	1.00	0.75
18	1.00	1.00	1.00
19	1.00	1.00	1.00
20	1.00	1.00	1.00
21	1.00	1.00	1.00
22	1.00	1.00	0.75
23	1.00	1.00	0.75
24	1.00	1.00	1.00
25	1.00	1.00	0.92
26	1.00	1.00	1.00
27	1.00	1.00	0.75
28	1.00	1.00	1.00
29	1.00	1.00	1.00
30	1.00	1.00	0.75
31	1.00	1.00	1.00
32	1.00	1.00	1.00
33	1.00	1.00	1.00
34	1.00	1.00	1.00
35	1.00	1.00	1.00
36	1.00	1.00	1.00
37	1.00	1.00	1.00

Nota. Elaboración propia con base en los resultados obtenidos mediante el juicio de expertos.

4.5.3.2. Validez de constructo:

La validación del instrumento no se limitó únicamente a la validez de contenido mediante juicio de expertos, sino que también se evaluó la validez de constructo. Esto se debe a que la validez de contenido, aunque permite asegurar la pertinencia y claridad de los ítems, resulta insuficiente por sí sola, ya que no garantiza empíricamente la estructura interna del instrumento.

En este sentido, Hair et al. (2019) señalan que, en investigaciones que emplean variables latentes, es imprescindible evaluar la validez de constructo con el propósito de verificar que los indicadores reflejen adecuadamente los constructos teóricos y asegurar la precisión de las mediciones.

Por ello, la validez del instrumento también fue evaluada mediante la validez de constructo, a través del Análisis Factorial Confirmatorio (AFC), utilizando el software estadístico Jamovi Desktop versión 2.6.4.4, a través del módulo SEMlj para Modelos de Ecuaciones Estructurales, para la estimación del modelo se empleó el estimador WLSMV (Weighted Least Squares Mean and Variance Adjusted), debido a que los datos recolectados fueron de naturaleza ordinal (escala Likert). Este estimador no requiere el cumplimiento del supuesto de normalidad multivariante y permite obtener estimaciones robustas.

Los resultados evidenciaron un adecuado ajuste del modelo de medición, con índices como CFI = 0.997 y RMSEA = 0.022, lo que indica que el modelo representa de manera adecuada los datos y que los ítems utilizados miden correctamente los constructos de valor percibido, confianza e intención de compra online.

4.5.3.2.1. Validez Convergente:

En cuanto a la validez convergente, esta se determinó a través de tres criterios fundamentales: las cargas factoriales estandarizadas (λ), la varianza media extraída (AVE) y la fiabilidad compuesta (CR). En primer lugar, las cargas factoriales estandarizadas obtenidas para los ítems de cada constructo evidencian valores adecuados, siendo en su mayoría superiores al umbral recomendado de 0.50, lo cual indica que los indicadores presentan una relación significativa con sus respectivas variables latentes. Este resultado confirma que los ítems contribuyen de manera consistente a la medición de los constructos de valor percibido, confianza e intención de compra online.

Asimismo, se evaluó la varianza media extraída (AVE), obteniéndose los siguientes valores: Valor Percibido (AVE = 0.655), Confianza (AVE = 0.694) e Intención de Compra Online (AVE = 0.777). Dado que todos los valores superan el criterio mínimo de 0.50, se evidencia que más del 50% de la varianza de los indicadores es explicada por sus respectivos

constructos, lo que demuestra una adecuada convergencia entre los ítems que conforman cada variable.

De igual manera, se analizó la confiabilidad compuesta (coeficiente omega), cuyos valores superan el umbral recomendado de 0.70 en todos los constructos, lo que indica una adecuada consistencia interna y estabilidad en la medición de las variables latentes. Este resultado complementa la evidencia de validez convergente, al demostrar que los indicadores no solo convergen conceptualmente, sino que también lo hacen de manera confiable.

Finalmente, estos resultados se encuentran detallados en el Capítulo VIII Resultados, específicamente en la sección de inferencias estadísticas.

4.5.3.2.2. Validez Discriminante:

La validación discriminante evalúa hasta qué punto un constructo es verdaderamente distinto de otros dentro de un modelo de ecuaciones estructurales (SEM), asegurando que no exista un solapamiento excesivo entre ellos (Hair et al., 2019). Para ello se emplean los índices MSV y ASV, cuyos valores deben ser menores que el AVE. En el presente estudio, se aplicó el criterio de Fornell & Larcker, el cual establece que existe validez discriminante cuando el AVE de cada constructo es mayor que su MSV.

A continuación, se describe el procedimiento seguido para evaluar la validez discriminante de los constructos Valor Percibido, Confianza e Intención de Compra Online.

Paso 1: Obtener el AVE de cada constructo.

Se calculó la Varianza Media Extraída (AVE) para cada uno de los constructos del estudio. Los resultados que se muestran en la Tabla 37 nos ayudan a entender qué tan bien los indicadores reflejan cada variable que se analizó.

El AVE del constructo Valor Percibido fue de 0.655

El AVE del constructo Confianza fue de 0.694

El AVE del constructo Intención de Compras Online fue de 0.777

Los valores de AVE obtenidos en todos los constructos superaron el mínimo recomendado de 0.50, lo que demuestra que las variables presentan una adecuada validez convergente.

Paso 2: Obtener las correlaciones entre constructos.

Se extrajeron las correlaciones estandarizadas (r) entre cada par de constructos a partir de la matriz de covarianzas implícitas del modelo de medición, así como se plasman en la tabla 36. Todas las correlaciones son positivas y estadísticamente significativas ($p < 0.001$).

La correlación entre Valor Percibido y Confianza fue de 0.720.

La correlación entre Valor Percibido e Intención de Compra Online fue de 0.813.

La correlación entre Confianza e Intención de Compra Online fue de 0.906.

Paso 3: Calcular la varianza compartida (r^2).

Para determinar el grado de solapamiento entre constructos, se elevó al cuadrado cada una de las correlaciones obtenidas en el paso anterior. Este valor (r^2) representa la proporción de varianza que un constructo comparte con otro.

r^2 entre Valor Percibido y Confianza: $(0.720)^2 = 0.5184$.

r^2 entre Valor Percibido e Intención de Compra Online: $(0.813)^2 = 0.6609$.

r^2 entre Confianza e Intención de Compra Online: $(0.906)^2 = 0.8208$.

Paso 4: Calcular el MSV para cada constructo.

El MSV representa la máxima varianza que un constructo comparte con cualquier otro constructo del modelo. Para cada constructo, se identificó el valor más alto de r^2 obtenido en el paso anterior.

Para el Valor percibido, su MSV =0.6609

Para la Confianza, su MSV =0.8208

Para la intención de compra online su MSV =0.8208

Paso 5: Calcular el ASV para cada constructo.

El ASV representa el promedio de las varianzas que un constructo comparte con todos los demás constructos del modelo. Para cada constructo, se calculó el promedio de sus r^2 .

Para el Valor Percibido: $ASV = (0.5184 + 0.6609) / 2 = 0.5897$.

Para la Confianza: $ASV = (0.5184 + 0.8208) / 2 = 0.6696$.

Para la Intención de Compra Online: $ASV = (0.6609 + 0.8208) / 2 = 0.7409$.

Se observa que el criterio de Fornell & Larcker ($AVE > MSV$) no cumple para ninguno de los tres constructos analizados. Esto se debe, a la alta correlación entre Confianza e Intención de Compra Online ($r = 0.906$), debido a que los jóvenes que confían más en las tiendas en línea también están más dispuestos a comprar moda por internet.

Sin embargo, esta fuerte conexión no es sorprendente. Varios autores han destacado que, en el ámbito del comercio electrónico, la confianza es uno de los factores más determinantes en la intención de compra.

A pesar de ello, otros indicadores respaldan la calidad del instrumento, todos los AVE superan el 0.50, el criterio $AVE > ASV$ se cumple para los tres constructos, y el modelo muestra excelentes índices de ajuste ($CFI = 0.997$, $RMSEA = 0.022$).

Por ello, se concluye que el instrumento tiene una validez discriminante aceptable para los objetivos de esta investigación.

4.5.4. Confiabilidad de instrumento

La confiabilidad resulta útil para abordar tanto problemas teóricos como prácticos es aquella que, se basa en la investigación de cuánto error de medición existe en un instrumento de medición, para lograr la confiabilidad se emplea con mayor frecuencia la prueba Alpha de Cronbach, donde valores mayores a 0.7 el instrumento es confiable (Quero, 2010).

En el presente estudio, dicho coeficiente se calculó utilizando la totalidad de la muestra, lo que permitió obtener una mayor estabilidad estadística en comparación con una prueba piloto. Los resultados evidenciaron altos niveles de confiabilidad en las variables analizadas: Valor Percibido ($\alpha = 0.879$), en Confianza ($\alpha = 0.919$) e Intención de Compra Online ($\alpha = 0.928$). Estos valores indican una sólida consistencia interna, evidenciando que los ítems de cada constructo están adecuadamente correlacionados y representan de forma coherente los conceptos estudiados.

Se optó por aplicar el instrumento directamente a la muestra de estudio, ya que el cálculo del Alfa de Cronbach en un tamaño muestral mayor permite obtener una estimación más estable de la consistencia interna del instrumento. Asimismo, al trabajar con la muestra total disponible, se evita la reducción del tamaño muestral que implicaría una prueba piloto independiente.

Esta decisión fue complementada con la evaluación previa mediante juicio de expertos, lo cual permitió asegurar la validez de contenido, claridad y pertinencia de los ítems. De este modo, se mitigaron posibles deficiencias en el diseño del instrumento antes de su aplicación.

La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, empleando el software Jamovi Desktop versión 2.6.4.4. Para la interpretación de los coeficientes obtenidos, se adoptaron criterios comúnmente aceptados en la literatura: $\alpha \geq 0.70$ (aceptable), $\alpha \geq 0.80$ (buena) y $\alpha \geq 0.90$ (excelente consistencia interna).

4.5.5. Análisis estadístico

El análisis estadístico inferencial. El análisis inferencial se realizó mediante la técnica multivariada de Ecuaciones Estructurales (CB-SEM).

Ecuaciones Estructurales

Según Ruiz et al. (2010) los modelos de ecuaciones estructurales son una familia de modelos estadísticos multivariantes que permiten estimar el efecto y las relaciones entre múltiples variables. Surgieron con el propósito de otorgar mayor flexibilidad a los modelos de regresión, ya que son menos restrictivos al permitir la inclusión de errores de medida tanto en las variables dependientes como en las variables independientes. Podemos concebirlos como varios modelos de análisis factorial que permiten efectos directos e indirectos entre los factores.

4.5.6. Estructura del modelo

El modelo de ecuaciones estructurales se enmarca como una metodología global que sintetiza técnicas estadísticas como el análisis exploratorio (AFE) y confirmatorio (AFC) y el análisis de senderos el cual es representado mediante diagrama de caminos (Holgado et al., 2019).

Los mismos autores antes mencionados, sostiene que el modelo de ecuaciones estructurales se divide en dos componentes:

- a) Modelo de medida. Referida al punto de cómo se miden las variables latentes, es decir, es el puente que conecta un concepto abstracto (variable latente) con preguntas concretas (variable observada). Con este componente respondemos a la pregunta de *¿Cómo se mide este constructo que no puedo ver directamente?*

El modelo de medida está compuesto por:

- Variable latente (constructo): Referido al concepto teórico abstracto que se quiere medir y se representa en un diagrama con un círculo o un ovalo.
- Variable observada (indicador o ítem): Representado con un cuadrado un rectángulo.

- Carga factorial: Referida a la fuerza de relación entre la variable latente y cada uno de sus indicadores. Si la carga factorial es mayor que 0.7 es reflejo de que el indicador es un buen representante del constructo.
- Error de Medida: Referida a parte de la variable observada que no es explicada por la variable latente.

Finalmente, se ha de tener en cuenta que, de acuerdo con lo señalado por Heinzl et al. (2011) la validez convergente y la validez discriminante son los dos pilares para demostrar que un modelo de medida es válido.

- Validez convergente: Referida al grado en que múltiples indicadores de un mismo constructo están correlacionados entre si y será evaluado a través de: cargas factoriales (λ), fiabilidad compuesta (FC) y Varianza Media Extraída (AVE).
 - Validez discriminante: Referida al grado en que un constructo es único y distinto de otros constructos dentro del modelo y se evalúa a través de: la raíz cuadrada del AVE, correlaciones entre constructos e intervalos de confianza para las correlaciones.
- b) Modelo Estructural: Hair et al. (2010) sostienen que el modelo estructural establece las relaciones entre los constructos latentes, definiendo como ciertos constructos influyen sobre otros.

El modelo estructural está compuesto por:

- Variables latentes Exógenas: Son aquellos constructos que actúan como variables independientes, están representados el símbolo ξ (ξ_i).
- Variables Latentes Endógenas: Son aquellos constructos que actúan como variables dependientes, es decir son explicadas por otras variables latentes, se representa con el símbolo η (eta).

- Coeficientes Path (γ y β): Resultan ser parámetros que cuantifican la relación entre variables latentes. Gamma (γ), representa el efecto de una variable exógena sobre una variable endógena; no obstante, Beta (β), representa el efecto de una variable endógena sobre otra variable endógena.
- Términos de error: Delta, Error de medición asociado a la variable observada exógenas; Épsilon, Error de medición asociado a las variables observadas endógenas y Zeta, Error de las variables latentes endógenas.

4.5.7. Fases del análisis de las ecuaciones estructurales

De acuerdo con lo señalado por Cupani (2012) se muestran siete etapas o fases para la aplicación de esta estrategia:

1. Especificación: referida a la fase donde el investigador establece las relaciones hipotéticas entre las variables latentes y las variables observadas.
2. Identificación: Referida a la fase donde se estiman los parámetros del modelo, cuyo propósito es garantizar que el modelo pueda ser estimado.
3. Recolección y preparación de datos: Es importante que los datos hayan sido examinados correctamente para el respectivo análisis, lo que implica evaluar la calidad de los datos y el tamaño de la muestra.
4. Estimación del Modelo: Referida a la fase en la que se determinan los valores de los parámetros desconocidos, así como el respectivo error de medición.
5. La evaluación de la Bondad de Ajuste: Referida a la fase en la que se evalúa si el modelo propuesto es coherente con los datos.

V. RESULTADOS

Los aspectos que se explican en esta parte de la investigación tienen la finalidad de confirmar la relación causal entre tres constructos latentes: Valor Percibido (VPercibido), Confianza (Confianza) e Intención de Compra Online (ICOnline), en el contexto de la Generación Z del sector moda en Huamanga (2025), las variables citadas constituyen en el contexto del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) las variables latentes (no observables directamente), estas se midieron mediante múltiples ítems valorados en una escala Likert (ordinal), que sirvieron de base para modelar las relaciones directas e indirectas, asimismo, antes de modelar las relaciones estructurales, fue necesario validar la estructura factorial del **“Cuestionario del Valor Percibido, Confianza e Intención de Compra Online”** diseñado para esta investigación; luego, los SEM contruidos para cada objetivo de investigación fueron evaluados mediante un conjunto de criterios que valúan la bondad de ajuste del modelo empírico al teórico, a través del estimador WLSMV (Media de mínimos cuadrados ponderados y varianza ajustada), dado que, es robusto para datos ordinales y no asume normalidad multivariada.

5.1. Estadísticos de confiabilidad

Tabla 7

Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

VARIABLES Y DIMENSIONES	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Valor Percibido	0.879	13
Valor Funcional: Calidad	0.739	4
Valor Emocional: Satisfacción	0.595	4
Valor Social	0.866	5
Confianza	0.919	14
Confianza: Usabilidad del sitio web.	0.811	4
Confianza: Privacidad y Seguridad	0.855	4
Confianza: Lealtad	0.852	6
Intención de Compra Online	0.928	10
Intención de Compra Online: Búsqueda de información	0.891	4
Intención de Compra Online: Transferencia de información	0.721	3
Intención de Compra Online: Compra electrónica	0.839	3

En la tabla 7, se presenta los estimadores de confiabilidad Alfa de Cronbach para cada variable y dimensión, los detalles se detallan a continuación:

El alfa de Cronbach a nivel del Valor Percibido ($\alpha = 0.879$), en Confianza ($\alpha = 0.919$) e Intención de Compra Online ($\alpha = 0.928$) muestran confiabilidad alta, estos estimadores de fiabilidad proporcionan al “Cuestionario” consistencia interna para cada una de las tres variables empíricas que tienen la finalidad de converger al modelo teórico; estos valores indican que los elementos dentro de cada constructo están fuertemente intercorrelacionados y reflejan consistentemente el concepto latente que se mide.

Análogamente, el alfa de Cronbach para cada dimensión del Valor Percibido, ordenados según su mayor magnitud se tiene al: Valor Social ($\alpha = 0.866$) y Valor Funcional: Calidad ($\alpha = 0.739$) que presentan niveles adecuados de confiabilidad, en tanto que, el Valor Emocional: Satisfacción muestra un coeficiente más bajo ($\alpha = 0.595$), lo que podría indicar cierta

heterogeneidad en los ítems que la componen o una menor cohesión conceptual; no obstante, dado que, el constructo global de Valor Percibido mantiene una confiabilidad sólida, este aspecto no compromete gravemente la validez del instrumento, aunque sí sugiere oportunidades de refinamiento en futuras aplicaciones.

De forma similar, con respecto a la Confianza, todas sus dimensiones superan ampliamente el umbral mínimo aceptable confiabilidad de 0.70: Usabilidad del sitio web ($\alpha = 0.811$), Privacidad y Seguridad ($\alpha = 0.855$) y Lealtad ($\alpha = 0.852$), lo que evidencia una alta consistencia interna en la percepción de los encuestados respecto a los factores que generan confianza en entornos de compra digitales.

Por consiguiente, en la Intención de Compra Online, las tres dimensiones también muestran buenos niveles de confiabilidad: Búsqueda de información ($\alpha = 0.891$), en Compra electrónica ($\alpha = 0.839$) y, en menor medida pero aún aceptable, se tiene a la Transferencia de información ($\alpha = 0.721$); este último valor, se encuentra más cercano al límite de confiabilidad aceptable de 0.70, pero sigue siendo adecuado para el análisis de la investigación.

En conjunto, los estimadores de confiabilidad de la tabla 7, revelan que el cuestionario cumple con la propiedad de confiabilidad mediante estimadores robustos, que lo califican como apropiado para su uso en análisis multivariados avanzados como los Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM), por tanto, la alta confiabilidad global y por constructo refuerza la confianza de las inferencias derivadas del modelo empírico y respalda la validez con respecto a la influencia del valor percibido y la confianza en la intención de compra online de la Generación Z en Huamanga.

5.2. Estadísticos descriptivos

Los estadísticos descriptivos estimados presentan características que son predominantes en la población de estudio.

Tabla 8

Distribución porcentual de los entrevistados según sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	180	47.1
Femenino	202	52.9
Total	382	100.0

La tabla 8, contiene la distribución de la muestra que consta de 382 personas pertenecientes a la Generación Z en la ciudad de Huamanga, y se distribuye por un lado en 202 participantes mujeres, que representa el 52,9% de la muestra, en tanto que 180 son hombres, que representan al 47,1%. Esta distribución porcentual de los entrevistados indica una ligera predominancia del género femenino en la muestra, aunque la diferencia es relativamente pequeña (aproximadamente 5.8 puntos porcentuales), lo que sugiere un equilibrio razonable en la representación de ambos sexos; este equilibrio fortalece la validez externa de los resultados, al permitir inferencias consistentes sobre la población objetivo sin sesgos marcados por el género.

Tabla 9

Distribución porcentual de entrevistados según rango de edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
[18-21>	166	43.5
[21-24>	125	32.7
[24-27>	55	14.4
[27-30>	36	9.4
Total	382	100.0

La tabla 9, proporciona información sobre la distribución porcentual de los entrevistados según rango de edad, clasificándolos en cuatro grupos: el grupo más numeroso corresponde al rango de edad [18-21), con 166 personas, que representan el 43.5 % del total de

la muestra ($n = 382$); a continuación le sigue el grupo [21-24), conformado por 125 entrevistados que representan al 32,7%; el tercer grupo, [24-27), incluye a 55 personas que representan a 14,4%, mientras que el cuarto grupo es el segmento de mayor edad, [27-30), es el menos representado, con 36 participantes, que constituyen el 9,4% del total. En conjunto, estos estimadores porcentuales reflejan una muestra predominantemente joven, con más del 76 % de los encuestados concentrados en los dos primeros intervalos de edad (18 a 24 años), lo cual es coherente con la definición de la Generación Z (nacidos entre 1996 y 2007) y con el enfoque del estudio en consumidores jóvenes del sector moda.

Características del Valor percibido

Respecto a este análisis, se optó por realizar la interpretación a nivel de ítem, así como clasificar a los encuestados aplicando el método de baremación. La baremación en la presente investigación para las dimensiones que cumplen la escala de medición ordinal se midió en niveles; bajo, medio y alto mediante los siguientes pasos:

1. Determinar el valor máximo y mínimo que toma la variable, donde valor máximo será igual al N° de ítems x mayor escala valorativa y el valor mínimo será igual al n° de ítems por la menor escala valorativa.
2. Determinar el rango. El rango será la diferencia entre el $V_{\text{máx}} - V_{\text{mín}}$.
3. Determinar la amplitud: Cálculo de la amplitud (K): $\text{Amplitud (K)} = (R) / (Q)$, donde: R (rango), Q (número de niveles).
4. Determinar los intervalos y puntos de corte para cada nivel que se pretende medir, para ello es necesario determinar límite inferior (Li) y límite superior (Ls) de cada nivel, ya que los valores del intervalo se encuentran entre dichos límites.

Tabla 10

Distribución porcentual del valor funcional de la dimensión de Valor Percibido, a nivel de ítem individuales.

Nº	Valor Percibido: Valor Funcional	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
VF1	Realizar compras online me ahorra tiempo y esfuerzo en comparación con las tiendas físicas.	0.30	3.10	5.80	71.50	19.40
VF2	Considero que los productos de moda que compro online suelen ser de buena calidad y duraderos.	2.10	8.60	35.10	50.00	4.20
VF3	Suelo encontrar precios más convenientes online que en tiendas físicas para productos de similar calidad.	0.50	0.80	5.50	64.90	28.30
VF4	Comprar online me facilita encontrar exactamente lo que busco.	0.30	0.50	10.20	61.50	27.50

La tabla 10, presenta la percepción de los encuestados pertenecientes a la Generación Z en Huamanga, con respecto a los ítems que conforman el Valor Funcional dentro del constructo más amplio de Valor Percibido, mediante una distribución porcentual a nivel de ítem. En ese sentido, respecto al ítem VF1, se observa que un 71.50% y 19.40% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en relación con el ahorro de tiempo y esfuerzo, un 5.8 % se mantiene neutral y solo el 3.4%, suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, manifestó una posición negativa, lo que refleja que los jóvenes huamanguinos de la generación z reconocen claramente el ahorro del tiempo y esfuerzo como una ventaja de realizar compras en línea, por lo que, pese a la tradición presencial de la ciudad se valora positivamente la eficiencia que ofrece la compra online.

Respecto al Ítem VF2, se evidencia que un 50% y 4.2% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, respecto a la calidad y durabilidad de los productos comprados en línea, no obstante, un 35.10% se ubicó en la posición neutral y un 10.70%, suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, mostró desconfianza al respecto. Esto sugiere que, aunque una

parte importante de los jóvenes acepta la calidad y durabilidad de los productos online, existe aún un sector considerable que tiene dudas al respecto. La falta de experiencia previa positiva o el temor a recibir productos diferentes a lo mostrado, tal como menciona Jhonson, (2021) podrían explicar esta percepción moderada.

Respecto al ítem VF3, se evidencia que un 64.9% y 28.3% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, respecto a los precios más convenientes en línea que en tiendas físicas, un 5% mantiene una posición neutral y solo un 1.3%, suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, manifestó lo contrario. Este hallazgo sugiere que el aspecto económico es un factor clave para impulsar la intención de compra online.

Finalmente, respecto al ítem VF4, se evidencia que un 61.5% y 27.5% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, respecto a la facilidad de encontrar en línea los productos que se busca, un 10% mantiene una posición neutral y solo un 0.8%, suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, manifestó lo contrario. Esto refleja que los jóvenes huamanguinos perciben que las plataformas online les ofrecen herramientas de búsqueda, filtros y variedad que facilitan la localización de productos, asimismo, complementa al VF1, reforzando la idea de que la comodidad y la eficiencia en la búsqueda son aspectos centrales del valor funcional percibido en este segmento.

Tabla 11

Clasificación de encuestados Valor Percibido: Valor Funcional

Nivel	Intervalo	Porcentaje	Frecuencia
Bajo	[4 - 9]	1.0%	3
Medio	[10 - 15]	41.0%	156
Alto	[16 - 20]	58.0%	223

El Grupo 1 (Bajo): Agrupa solo al 1 % de los encuestados, correspondiente a la escala que va desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “En desacuerdo”, lo cual refleja una percepción general mínima desfavorable hacia el valor funcional de las compras online, característica que

podría estar asociada a experiencias negativas previas, desconfianza en la calidad de los productos adquiridos por canal digital, o una preferencia acentuada por el canal físico donde se puede verificar directamente el producto.

El Grupo 2 (Medio): Agrupa al 41% de los encuestados, identificados como indecisos o neutrales, lo cual refleja que indica cierta falta de experiencia suficiente para formar una opinión sólida; en contraste, aunque no rechazan los beneficios funcionales de las compras en línea, aun no tienen suficiente claridad. Este nivel representa una oportunidad para las empresas, ya que son consumidores que podrían pasar al nivel alto si se refuerza su percepción de valor funcional.

El Grupo 3 (Alto): Agrupa al 58% de los encuestados, correspondiente a la escala “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, lo cual refleja una percepción general favorable hacia el valor funcional, característica que podría estar asociada a experiencias positivas previas, consideran que comprar en línea ahorra tiempo y esfuerzo, y son quienes valoran las ventajas del comercio electrónico como el ahorro de tiempo, precios convenientes y facilidad para encontrar productos. Esto indica que más de la mitad de jóvenes huamanguinos ya reconocen ventajas prácticas, para ellos comprar por internet no solo es una opción sino una alternativa funcionalmente atractiva frente a realizar compras en tiendas físicas.

Tabla 12

Distribución porcentual del valor emocional de la dimensión de Valor Percibido, a nivel de ítem individual.

Nº	Valor percibido: Valor Emocional	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
VE5	Me resulta placentero y entretenido buscar y comprar moda en tiendas online.	0.3	0.8	38.2	37.2	23.6
VE6	Comprar moda online me hace sentir bien y disfruto la experiencia	2.4	0.8	13.4	68.6	14.9
VE7	Generalmente, los productos que compro online cumplen o superan mis expectativas	4.7	1	26.4	63.4	4.5
VE8	En las posibles compras de moda online espero que el producto cumpla con las especificaciones	0.3	0.8	5.2	68.8	24.9

La tabla 12, presenta la percepción de los encuestados pertenecientes a la Generación Z en Huamanga, con respecto a los ítems que conforman el Valor Emocional dentro del constructo más amplio de Valor Percibido, mediante una distribución porcentual a nivel de ítem. En ese sentido, respecto al ítem VE5, se evidencia que un 37.2% y 23.60% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que comprar moda online les resulta placentero y entretenido, no obstante un 38.2 % se mantiene neutral y solo el 1.1%, suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, manifestó una posición negativa, lo que refleja que aunque una mayoría encuentra placer en la experiencia de compra online, aún existe un grupo considerable de jóvenes que no asocian necesariamente la compra de moda por internet con entretenimiento o diversión

Respecto al Ítem VE6, se evidencia que un 68.6% y 14.9% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que comprar moda online les hace sentir bien y disfrutan la experiencia, no obstante, un 13.4% se ubicó en la posición neutral y solo un 3.2 %, suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, mostró desconfianza al respecto. Esto sugiere que

la gran mayoría de jóvenes asocia la compra online de moda con una experiencia emocionalmente agradable.

Respecto al ítem VE7, se evidencia que un 63.4% y 4.5% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que los productos comprados online cumplen o superan sus expectativas, un 26.4% mantiene una posición neutral y un 5.7%, suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, manifestó lo contrario. Este hallazgo sugiere que, aunque la mayoría tiene experiencias positivas, aún existe un grupo importante que no termina de confiar plenamente en que lo que recibe será igual a lo esperado. Esto es coherente con lo señalado por Jhonson (2021) sobre la preocupación de que el producto no sea exactamente igual al mostrado en línea.

Finalmente, respecto al ítem VE8, se evidencia que un 68.8% y 24.9% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que esperan que el producto cumpla con las especificaciones promocionadas, un 5.2% mantiene una posición neutral y solo un 1.1%, suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, manifestó lo contrario. Esto indica que los jóvenes huamanguinos encuestados tienen una expectativa muy clara y generalizada: al comprar moda online, exigen que el producto recibido sea fiel a lo descrito y mostrado.

Tabla 13

Clasificación de encuestados Valor Percibido: Valor Emocional

Nivel	Intervalo	Porcentaje	Frecuencia
Bajo	[4 - 9]	1.0%	3
Medio	[10 - 15]	60.0%	230
Alto	[16 - 20]	39.0%	149

El Grupo 1 (Bajo): Agrupa solo al 1% de los encuestados, correspondiente a la escala que va desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo cual refleja una percepción general desfavorable hacia el valor emocional del valor percibido. Esto podría indicar cierta desconfianza respecto a lo prometido en línea y no perciben que la moda

online contribuya a sentirse bien. Este perfil refleja a un posible tipo de consumidor que vinculan la experiencia digital con la frustración o la incertidumbre, pero al ser una minoría muy reducida no afecta la tendencia general.

El Grupo 2 (Medio): Agrupa al 60% de los encuestados, este nivel se ubica principalmente entre "ni de acuerdo ni en desacuerdo" y "de acuerdo", sin llegar a posiciones extremas, lo cual refleja que la mayoría de los jóvenes huamanguinos encuestados aún no tiene una postura emocional claramente definida frente a las compras online de moda. Podría tratarse de jóvenes que han tenido experiencias mixtas: a veces disfrutaban, a veces no; o que simplemente no consideran que la compra online les genere emociones intensas, y también puede ser una oportunidad para que las empresas trabajen en generar experiencias más placenteras y memorables.

El Grupo 3 (Alto): Agrupa al 39% de los encuestados, correspondiente a la escala "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", lo cual refleja una percepción general favorable hacia el valor emocional, característica que podría estar asociada a posibles consumidores plenamente integrados en la experiencia digital de consumo, para quienes comprar moda online no solo es funcional, sino también una fuente de bienestar, placer, entretenimiento y satisfacción, por tanto, se infiere que, este grupo ya experimenta una conexión emocional positiva con el comercio electrónico de moda. Para ellos, comprar por internet es una fuente de disfrute y satisfacción personal.

Tabla 14*Distribución porcentual del valor social de la dimensión de Valor Percibido*

Nº	Valor Social	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
VS9	Realizar compras online proyecta una imagen moderna y actual de mi ante los demás	0.3	22	14.9	50	12.8
VS10	Compro marcas online que son populares y bien vistas en mi círculo social	2.6	22.5	32.2	38	4.7
VS11	Comprar ropa y accesorios de marcas conocidas online me hace sentir integrado(a) en mi grupo	1	28	27.2	35.1	8.6
VS12	Comprar marcas reconocidas online me da confianza en la calidad del producto	0.3	2.4	19.4	62.6	15.4
VS13	Comprar online me ayuda a sentirme aceptado e integrado en mi círculo social.	1	30.6	30.6	31.4	6.3

La tabla 14, presenta la percepción de los encuestados pertenecientes a la Generación Z en Huamanga, con respecto a los ítems que conforman el Valor Social dentro del constructo más amplio de Valor Percibido, mediante una distribución porcentual a nivel de ítem. En ese sentido, respecto al VS9, se observa que el 50% y 12.8% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, que comprar moda online contribuye a proyectar una imagen moderna, no obstante, un 14.9 % se ubicó en la posición neutral y un 22.3%, suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, mostraron disconformidad con lo señalado. Esto refleja que, para una mayoría de jóvenes huamanguinos encuestados, el canal digital se ha convertido en un símbolo de actualización, sin embargo, un porcentaje está en desacuerdo lo que podría indicar que este grupo no asocia la compra online con modernidad.

Respecto al ítem VS10, se evidencia que un 38% y 4.7% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que eligen marcas populares en su círculo social al momento de realizar compras online, no obstante, un considerable 32.2 % se ubicó en la posición neutral

y un 25.1%, suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, muestra disensión respecto a lo señalado. Esto sugiere que, si bien una parte importante se guía por la aprobación de su grupo social, existe una proporción que es indiferente frente a ello. Asimismo, la proporción considerable de neutralidad podría indicar que, para este sector, si bien es cierto reconocen la popularidad de ciertas marcas, este no es un factor determinante en su decisión de compra.

Respecto al ítem VS11, se evidencia que un 35.1% y un 8.6% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que sienten que comprar marcas conocidas online fomenta su integración grupal, no obstante, un 27.2 % se ubicó en la posición neutral y un 29%, suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, muestra disensión respecto a lo señalado. Esto sugiere que mientras que un grupo considerable de la generación Z encuestada utiliza la moda comprada en línea como una herramienta de pertenencia, otro grupo considera que no depende del consumo de marcas populares para sentirse integrado.

Respecto al ítem VS12, se evidencia que un 62.6% y un 15.4% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que confían que las marcas reconocidas son sinónimos de calidad, no obstante, un 19.4 % se ubicó en la posición neutral y solo un 2.7%, suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, muestra disensión respecto a lo señalado. Esto sugiere que para los jóvenes huamanguinos encuestados las marcas reconocidas no solo son un producto sino un símbolo que representa atributos como calidad, por lo que la marca actúa como un garante de la experiencia de compra.

Finalmente, respecto al ítem VS13, se evidencia que un 31.4% y un 6.3% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, que la acción de comprar online en si misma le aporta aceptación social, en contraste, un 30.6 % se ubicó en la posición neutral y un 31.6% (30.6% + 1.0%), suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, muestra disensión

respecto a lo señalado. Esto sugiere que, el acto de comprar por internet no es una fuente primaria de estatus o integración social, a diferencia de que la marca que compran.

Tabla 15

Clasificación de encuestados Valor Percibido: Valor Social

Nivel	Intervalo	Porcentaje	Frecuencia
Bajo	[5 - 11]	2.0%	8
Medio	[12 - 18]	57.0%	219
Alto	[19 - 25]	41.0%	155

El Grupo 1 (Bajo): Agrupa solo al 2 % de los encuestados con puntuaciones de 5 a 11 puntos, correspondiente a la escala que va desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo cual refleja que este grupo probablemente sea indiferente o incluso crítico respecto al simbolismo social de las marcas o de la modalidad de compra en línea.

El Grupo 2 (Medio): Agrupa al 57% de los encuestados con puntuaciones entre 12 y 18 correspondiente a la escala “Ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual refleja que el grupo podría ser catalogado como consumidores que aún no han formado una opinión clara sobre el rol simbólico de sus decisiones de compra online, por lo que están abiertos a ser influenciados.

El Grupo 3 (Alto): Agrupa al 41% de los encuestados, correspondiente a la escala “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, lo cual reflejaría que estos consumidores asocian activamente su identidad, estatus y pertenencia con sus elecciones de consumo digital, y además ven en las plataformas online un espacio para expresar y reforzar su identidad social y son probablemente consumidores que siguen a influencers, utilizan las redes sociales para mostrar sus adquisiciones.

Características de la Confianza

Tabla 16

Distribución porcentual de la usabilidad del sitio web de la dimensión de Confianza

Nº	Confianza: Usabilidad del sitio web.	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
USW14	Considero que es fácil y intuitivo realizar el proceso de compra en línea.	0.3	0.8	21.5	63.4	14.1
USW15	El diseño profesional del sitio web y las redes sociales de la tienda online me genera confianza.	2.4	0.3	25.4	66.8	5.2
USW16	Es sencillo encontrar información clara sobre precios, tallas, envíos y políticas de devolución.	0.3	8.1	11.8	68.3	11.5
USW17	Es fácil encontrar información de contacto confiable (teléfono, dirección, RUC) del vendedor	0.3	10.7	17.3	66.8	5
USW	Promedio	0.83	4.98	19.00	66.33	8.95

La tabla 16, presenta la distribución porcentual de la “Usabilidad del sitio web de la dimensión de Confianza, mediante una distribución porcentual a nivel de ítem. En ese sentido, respecto al ítem USW 14, se evidencia que un 63.4% y un 14.1% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que las plataformas de compra online de moda son fáciles de usar e intuitivas, no obstante, un 21.5 % se ubicó en la posición neutral y solo un 1.1%, suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, muestra disensión respecto a lo señalado. Este hallazgo es relevante porque pese a que Huamanga es una ciudad con una tradición de compra presencial más notoria (CAPECE, 2024), el tema de navegación en las plataformas no es una barrera significativa.

Respecto al ítem USW15, se evidencia que un 66.8% y un 5.2% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que el diseño del sitio web y las redes sociales les genera confianza, no obstante, un 25.4 % se ubicó en la posición neutral y solo un 2.7% (2.4%

+ 0.3%), suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, muestra disensión respecto a lo señalado. Esto sugiere que una tienda online con un diseño descuidado puede debilitar rápidamente la confianza de este segmento.

Respecto al ítem USW16, se evidencia que un 68.3% y un 11.5% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que es sencillo encontrar información clara sobre precios, tallas, envíos y políticas de devolución, en contraste, un 11.8 % se ubicó en la posición neutral y solo un 8.4% (0.3% + 8.1%), suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, muestra disensión respecto a lo señalado. Esto sugiere que la claridad de la información en este segmento es muy importante, y tal como señala Jhonson (2021) una de las principales dificultades en provincias es la preocupación por que el producto no sea exactamente igual al mostrado.

Finalmente, respecto al ítem USW17, se evidencia que un 66.8% y un 5.0% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en la facilidad de acceder a los datos de contacto del vendedor, no obstante, un 17.3 % se ubicó en la posición neutral y un 11 % (0.3% + 10.7%), suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, muestra disensión respecto a lo señalado. Esto sugiere que, si bien muchos jóvenes de este segmento buscan información del vendedor como señal de confianza, existe otro grupo que confía en otras señales como el diseño del sitio web u otros.

Tabla 17

Clasificación de encuestados - Usabilidad del sitio web de la dimensión de Confianza

Nivel	Intervalo	Porcentaje	Frecuencia
Bajo	[4 - 9]	1.0%	2
Medio	[10 - 15]	38.0%	146
Alto	[16 - 20]	61.0%	234

El Grupo 1 (Bajo): Agrupa solo al 1% de los encuestados, lo cual refleja que es un grupo extremadamente reducido correspondiente a la escala que va desde “Totalmente en

desacuerdo” hasta “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo cual refleja que este grupo minoritario probablemente recoge experiencias frustrantes previas o considera que la usabilidad de los sitios web de moda es deficiente.

El Grupo 2 (Medio): Agrupa al 38% de los encuestados, correspondiente a la escala “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo cual refleja que este segmento no rechaza la usabilidad del sitio web, pero tampoco la rechaza, probablemente son jóvenes que ya están utilizando el canal digital o están dispuestos a hacerlo, pero no desarrollan una percepción positiva.

El Grupo 3 (Alto): Agrupa al 61% de los encuestado, correspondiente a la escala “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, lo cual refleja que los jóvenes de este segmento son más experimentados y satisfechos con la experiencia al realizar compras online, por lo que a pesar de que Huamanga sea una ciudad con menor madurez digital como se señala en CAPECE (2024), el tema de usabilidad ya no es una barrera determinante.

Tabla 18

Distribución porcentual de la privacidad y seguridad de la dimensión de Confianza

Nº	Confianza: Privacidad y Seguridad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
PS18	Antes de comprar, reviso las políticas de privacidad y seguridad del sitio web.	0.5	5.5	12	72.3	9.7
PS19	Me siento seguro(a) utilizando mi tarjeta de débito o crédito para comprar productos en línea.	6.5	29.1	16.5	40.1	7.9
PS20	Confío en que las tiendas online protegen adecuadamente mis datos financieros y personales	0.3	29.3	20.2	46.3	3.9
PS21	Me siento seguro(a) al realizar transacciones y pagos según las especificaciones de las tiendas online o por internet	0.5	22.8	26.2	46.6	3.9

La tabla 18, presenta la distribución porcentual de la “Privacidad y Seguridad de la dimensión de Confianza, mediante una distribución porcentual a nivel de ítem. En ese sentido,

respecto al ítem PS18, se observa que un 72.3% y un 9.7% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que antes de comprar revisa las políticas de privacidad y seguridad del sitio web; un 12 % se ubicó en la posición neutral y un 6 % (0.5% + 5.5%), suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, muestra disensión respecto a lo señalado. Esto sugiere que se evidencia un comportamiento proactivo y responsable por parte de los jóvenes huamanguinos. Peštek et al. (2011) señalan que comunicar claramente cómo se usará la información, con quién se comparte y cómo se protege son mecanismos fundamentales para asegurar al consumidor.

Respecto al ítem PS19, se evidencia una respuesta dividida, un 40.1% y un 7.9% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en sentir seguro usando tarjetas de crédito o débito para compras online; por el contrario, un 16.5 % se mantiene neutral y un 35.6% (29.1% + 6.5%), suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, muestra disensión respecto a lo señalado. Esto indica que una gran proporción no se siente plenamente seguro al realizar pagos con tarjeta. Este resultado es consistente con lo que plantea Peña (2014) quien sostiene que el riesgo asociado con las posibles pérdidas derivadas de transacciones en línea es mayor en entornos tradicionales, en ese sentido en Huamanga, donde el comercio electrónico aun está en desarrollo, el miedo al fraude sigue siendo una barrera.

Respecto al ítem PS20, se observa que un 46.3% y un 3.9% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que las tiendas online protegen los datos personales; por el contrario, un 20.2% se mantiene neutral y un 29.6% (0.3% + 29.3%), suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, muestra disensión respecto a lo señalado. Esto sugiere que, aunque una buena parte confía en la protección de sus datos, también existe un segmento que no tienen una opinión formada o pueden haber tenido experiencias mixtas. Las tiendas online aún no han logrado transmitir plenamente esta seguridad.

Finalmente, respecto al ítem PS21, se observa que un 46.6% y un 3.9% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en sentirse seguro al realizar transacciones en línea; por el contrario, un 26.2% se mantiene neutral y un 23.6% (0.5% + 22.8%), suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, muestra disensión respecto a lo señalado. Esto sugiere que si bien una parte se siente seguro con las transacciones realizadas, existe también una parte considerable que aún no tiene una opinión definida o pueden tener poca experiencia realizando compras online.

Tabla 19

Clasificación de encuestados privacidad y seguridad de la dimensión de Confianza

Nivel	Intervalo	Porcentaje	Frecuencia
Bajo	[4 - 9]	4.0%	15
Medio	[10 - 15]	49.0%	188
Alto	[16 - 20]	47.0%	179

El Grupo 1 (Bajo): Agrupa al 4% de los encuestados, correspondiente a la escala que va desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el cual refleja una percepción de vulnerabilidad ante posibles fraudes o mal uso de su información, este grupo probablemente evita o limita sus compras online por temor a riesgos y consideran a la privacidad y seguridad como una barrera para comprar moda por internet.

El Grupo 2 (Medio): Agrupa al 49% de los encuestados, correspondiente a la escala que va desde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” hasta “De acuerdo” sin llegar a posiciones extremas, lo cual refleja que este grupo podría estar dispuesto a cambiar su actitud si se les proporciona mayor transparencia, garantías visibles o educación sobre ciberseguridad.

El Grupo 3: Agrupa al 47% de los encuestados, correspondiente a la escala “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, lo cual representa a los usuarios digitalmente activos que ven al comercio electrónico como un entorno seguro y confiable, siempre que las tiendas online

brinden claridad y transparencia, para ellos comprar moda por internet no representa un riesgo elevado en términos de protección de su información personal o financiera.

Tabla 20

Distribución porcentual de la lealtad de la dimensión de Confianza

Nº	Confianza: Lealtad	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
L22	Antes de comprar, leo las recomendaciones y comentarios de otros usuarios en Internet	0.3	3.1	4.5	73	19.1
L23	Confío en que la tienda online cumplirá con lo que promete (producto, tiempo de entrega)	2.4	3.1	19.4	66.8	8.4
L24	Tengo la intención de recomendar una compra online.	0.3	3.1	21.2	61.8	13.6
L25	Considero que las tiendas online se preocupan por satisfacer las necesidades de sus clientes, no solo por vender	0.3	5.8	14.4	70.2	9.4
L26	Si tuviera un problema con mi pedido, confío en que la tienda lo resolverá de manera justa	0.3	29.1	29.3	32.2	9.2
L27	Desde que he realizado mi primera compra online y cumplieron con lo prometido, he realizado compras online en cada ocasión.	0.3	3.1	10.7	75.4	10.5

La tabla 20, presenta la distribución porcentual de la “Lealtad de la dimensión de Confianza, mediante una distribución porcentual a nivel de ítem. En ese sentido, respecto al ítem L22, se observa que un 73.0% y un 19.1% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que leen las recomendaciones y comentarios de otros usuarios antes de realizar una compra en línea; por el contrario, solo un 4.5% se mantiene neutral y un 3.4% (0.3% + 3.1%), suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, muestra disensión respecto a lo señalado. Esto sugiere que los jóvenes de la generación Z de Huamanga, confían mucho en las opiniones de otros compradores como parte de su proceso de decisión, ya que un porcentaje muy considerable refleja una respuesta favorable. Este comportamiento se relaciona con lo señalado en la teoría por Angriawan & Thakur (2008), quienes consideran que las recomendaciones y comentarios son un indicador clave de la lealtad.

Respecto al ítem L23, se observa que un 66.8% y un 8.4% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que confían en que la tienda online cumplirá con lo prometido; por el contrario, un 19.4% se mantiene neutral y solo un 5.5% (2.4% + 3.1%), suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, muestra disensión respecto a lo señalado. Esto indicaría que los jóvenes huamanguinos tienen una expectativa positiva respecto al cumplimiento de lo ofrecido por parte de las tiendas online, no obstante, hay un porcentaje que aún no tiene una opinión concluyente sobre ello.

Respecto al ítem L24, se observa que un 61.8% y un 13.6% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que tienen la intención de recomendar una compra online; por el contrario, un 21.2% se mantiene neutral y solo un 3.4% (0.3% + 3.1%), suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, muestra disensión respecto a lo señalado. Esto sugiere que la mayoría estaría dispuesto a recomendar una compra online, sin embargo, un grupo significativo aún no tiene clara esa disposición y un porcentaje menor no considerarían importante realizar estas recomendaciones.

Respecto al ítem L25, se observa que un 70.2% y un 9.4% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que las tiendas online se preocupan por satisfacer las necesidades del cliente; por el contrario, un 14.4% se mantiene neutral y solo un 6.1% (0.3% + 5.8%), suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, muestra disensión respecto a lo señalado. Esto sugiere que, estos jóvenes perciben que las tiendas online no solo buscan vender, sino también se preocupan por sus clientes, algo que es fundamental para construir lealtad a largo plazo.

Respecto al ítem L26, se observa que solo un 32.2% y un 9.2% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que confían que la tienda online resolverá un problema de manera justa; por el contrario, un 29.3% se mantiene neutral y un 29.4% (0.3% + 29.1%), suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, muestra disensión respecto a lo

señalado. Esto sugiere que, solo un porcentaje confía en la resolución de problemas por parte de las tiendas online, y un porcentaje considerable considera lo contrario, esto podría deberse a la barrera existente respecto al contacto directo con el vendedor.

Finalmente, respecto al ítem L27, se observa que un 75.4% y un 10.5% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que desde que tuvieron una experiencia positiva han seguido comprando online en cada ocasión; por el contrario, un 10.7% se mantiene neutral y solo un 3.4% (0.3% + 3.1%), suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, muestra disensión respecto a lo señalado. Esto indica que la experiencia positiva inicial es determinante para generar una recompra, por lo que es muy probable que una vez que la tienda online cumpla con lo prometido, se efectúe otras compras más.

Tabla 21

Clasificación de encuestados -Lealtad de la dimensión de Confianza

Nivel	Intervalo	Porcentaje	Frecuencia
Bajo	[6 - 13]	3.0%	10
Medio	[14 - 21]	22.0%	85
Alto	[22 - 30]	75.0%	287

El Grupo 1 (Bajo): Agrupa al 3% de los encuestados c, correspondiente a la escala que va desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el cual refleja que este porcentaje de los encuestados no creen que las tiendas se preocupen realmente por sus clientes. Este grupo refleja una desconfianza general, pero no absoluta, simplemente podrían preferir realizar sus compran por canales físicos.

Grupo 2 (Medio): Agrupa al 22% de los encuestados, correspondiente a la escala que va desde “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” hasta “De acuerdo” sin llegar a posiciones extremas, lo cual refleja que este grupo aún no tienen una experiencia clara o expectativas definidas. Son personas que evitan recomendar marcas o negocios, probablemente porque tienen dudas sobre

las compras online. Su lealtad todavía no está consolidada y depende de que las tiendas cumplan lo que prometen, se preocupen por sus clientes y tengan comentarios positivos de otros usuarios

El Grupo 3: Agrupa al 75% de los encuestados, correspondiente a la escala “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, lo cual muestran una clara disposición de los encuestados a ser leales en el entorno digital. Confían en las tiendas online porque han tenido buenas experiencias previas y porque siempre leen los comentarios de otros usuarios antes de comprar. Además, creen que las tiendas se preocupan por sus clientes.

Características de la Intención de compra Online

Tabla 22

Distribución porcentual de la búsqueda de información de la Intención de Compra Online

Nº	Intención de Compra Online: Búsqueda de información	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
BI28	La información sobre productos de moda en Internet es actual, relevante y fácil de entender	0.3	2.9	18.3	68.6	9.9
BI29	Utilizo Internet frecuentemente para comparar precios y características de productos de moda	0.3	3.4	5	81.2	10.2
BI30	Busco información en páginas web o redes sociales sobre las últimas tendencias de moda antes de realizar una compra	0.3	3.9	5.8	83	7.1
BI31	La información proporcionada en los sitios web de tiendas online es fácil de entender.	0.3	3.4	14.1	76.4	5.8

La tabla 22, presenta la distribución porcentual de la “Búsqueda de Información de la dimensión de Intención de Compra Online, mediante una distribución porcentual a nivel de ítem. En ese sentido, respecto al ítem BI28, se observa que un 75.4% y un 10.5% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que la información sobre productos de moda en internet es actual, relevante y fácil de entender; por el contrario, un 18.3% se mantiene neutral y solo un 3.2% (0.3% + 2.9%), suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, muestra disensión respecto a lo señalado. Esto sugiere que un gran porcentaje valora

positivamente la calidad de la información que se encuentra en línea sobre moda y consideran que esa información es útil y accesible.

Respecto al ítem BI29, se observa que un 81.2% y un 10.2% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que utilizan internet frecuentemente para comparar precios y características de productos de moda; por el contrario, solo un 5% se mantiene neutral y solo un 3.7% (0.3% + 3.4%), suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, muestra disensión respecto a lo señalado. Esto refleja que los jóvenes de esta generación son comparadores activos antes de comprar, probablemente no se quedan solo con una opción, sino que exploran múltiples alternativas para encontrar la mejor relación precio-calidad.

Respecto al ítem BI30, se observa que un 83% y un 7.1% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que buscan información sobre tendencias de moda en páginas web o redes sociales antes de realizar una compra; por el contrario, solo un 5.8% se mantiene neutral y solo un 4.2% (0.3% + 3.9%), suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, muestra disensión respecto a lo señalado. Esto sugiere que las redes sociales y las páginas web se convierten en una de las principales fuentes de inspiración y actualización para un gran porcentaje de los jóvenes de la generación Z de Huamanga. Ahora bien, esto también podría verse explicado puesto que, a diferencia de Lima, donde existen más tiendas físicas de marcas reconocidas y centros comerciales modernos que exhiben las tendencias, en Huamanga esto es limitado, por lo que estos jóvenes descubren las tendencias a través de internet.

Finalmente, respecto al ítem BI31, se observa que un 76.4% y un 5.8% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que la información en los sitios web es fácil de entender; por el contrario, un 14.1% se mantiene neutral y solo un 3.7% (0.3% + 3.4%), suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, muestra disensión respecto a lo señalado. Esto sugiere que, la mayoría de los jóvenes estudiados considera que las tiendas online presentan la

información de manera clara y comprensible, sin embargo, se evidencia también que aún hay un grupo que no termina de sentirse convencido con la claridad de la información.

Tabla 23

Clasificación de encuestados - Búsqueda de información de la Intención de Compra Online

Nivel	Intervalo	Porcentaje	Frecuencia
Bajo	[4 - 9]	3.0%	13
Medio	[10 - 15]	21.0%	80
Alto	[16 - 20]	76.0%	289

El Grupo 1 (Bajo): Agrupa al 3% de los encuestados, correspondiente a la escala que va desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el cual refleja que este grupo de consumidores desconfían de la información disponible en internet. Además, tendrían poca práctica en comparar precios o consultar tendencias antes de comprar.

El Grupo 2 (Medio): Agrupa al 21% de los encuestados, correspondiente a la escala “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” y “De acuerdo” sin llegar a posiciones extremas, este grupo no rechazan el entorno digital, pero tampoco lo adoptan. Muestran indiferencia o desinterés frente a la búsqueda de información actual, relevante y fácil de entender sobre moda online.

El Grupo 3 (Alto): Agrupa al 76% de los encuestados, correspondiente a la escala “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, este grupo valora la claridad y actualidad de la información online, comparan precios y características de productos, y consultan tendencias en redes sociales antes de comprar, así como confiarían en internet como fuente válida de información, consideran esta práctica como necesaria. La busque de información online no solo vendría a ser una preferencia, sino una necesidad impuesta por las limitaciones del mercado local.

Tabla 24

Distribución porcentual de la transferencia de información de la Intención de Compra Online

Nº	Intención de Compra Online: Transferencia de información	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
TI32	Interactúo a través de likes, comentarios o compartidos respecto a publicaciones relacionados a moda	0.3	12	7.1	71.2	9.4
TI33	Después de una compra, comparto fotos o comentarios de los productos adquiridos en mis redes sociales o página de la tienda	0.5	11.5	14.4	70.2	3.4
TI34	Tengo la intención de recomendar las tiendas online en las que confío a mis amigos y familiares	0.3	3.4	20.9	65.4	9.9

La tabla 24, presenta la distribución porcentual de los ítems asociados a la dimensión “Transferencia de información” como parte de la “Intención de Compra Online” y respecto al ítem TI32, se evidencia que un 71.2% y un 9.4% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que interactúan a través de likes, comentarios o compartidos en publicaciones relacionadas con moda; por el contrario, un 7.1% se mantiene neutral y un 12.3% (0.3% + 12%), suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, muestra disensión respecto a lo señalado. Esto sugiere que los jóvenes de huamanga no son consumidores pasivos de contenido de moda en redes sociales, sino que participan activamente dando likes, comentando o compartiendo publicaciones, no obstante, un pequeño grupo si actúa como consumidor pasivo.

Respecto al ítem TI33, se evidencia que un 70.2% y un 3.4% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que comparten fotos o comentarios después de una compra; por el contrario, un 14.4% se mantiene neutral y un 12.0% (0.5% + 11.5%), suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, muestra disensión respecto a lo señalado. Esto sugiere que si bien es cierto un grupo considerable comparte su experiencia post compra, no lo

hace con la misma intensidad que la interacción con publicaciones, como se muestra en el párrafo anterior. Compartir fotos de lo que compraron implicaría un mayor nivel de exposición y validación social, sin embargo, como ya se ha mostrado en el ítem relacionado al valor social este no es un factor determinante para los jóvenes de la generación Z de Huamanga.

Finalmente, respecto al ítem TI34, se evidencia que un 65.4% y un 9.9% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que tienen la intención de recomendar tiendas online confiables; por el contrario, un 20.9% se mantiene neutral y solo un 3.7% (0.3% + 3.4%), suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, muestra disensión respecto a lo señalado. Esto sugiere que, un porcentaje considerable está dispuesto a recomendar y en un contexto como Huamanga, esta recomendación podría tener un impacto muy fuerte, si se ha tenido una buena experiencia mediante la recomendación a sus amigos y familiares podría ayudarlos a evitar el riesgo de comprar en una tienda desconocida. El porcentaje que se mantiene neutral sugiere que probablemente no han tenido una experiencia lo suficientemente positiva como para recomendar o simplemente no les gusta hacerlo.

Tabla 25

Clasificación de encuestados - transferencia de información de la Intención de Compra Online

Nivel	Intervalo	Porcentaje	Frecuencia
Bajo	[3 - 7]	4.0%	15
Medio	[8 - 11]	35.0%	135
Alto	[12 - 15]	61.0%	232

El Grupo 1 (Bajo): Agrupa al 4% de los, correspondiente a la escala que va desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo cual refleja a los encuestados que tienen poca disposición a interactuar o compartir información sobre sus compras online. No les gusta dar likes, comentar o compartir publicaciones de moda, ni compartir fotos o comentarios después de comprar.

El Grupo 2 (Medio): Agrupa al 35% de los encuestados, correspondiente a la escala “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” sin llegar a posiciones extremas, lo cual refleja que suelen catalogarse como consumidores pasivos, pues a pesar de realizar compras en línea no les gusta interactuar activamente sobre ello

El Grupo 3 (Alto): Agrupa al 61% de los encuestados, correspondiente a la escala “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, lo cual refleja que participan activamente en el mundo digital. Les gusta comentar y compartir publicaciones de moda, recomendar tiendas online a sus amigos y familiares, y compartir fotos o comentarios después de comprar.

Tabla 26

Distribución porcentual de la compra electrónica de la Intención de Compra Online

Nº	Intención de Compra Online: Compra electrónica	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
CE35	Definitivamente volvería a realizar una compra online.	0.3	5.2	6.5	79.1	8.9
CE36	Prefiero comprar online antes de que un producto que me gusta se agote en la tienda online.	0.3	10.2	27.7	49.2	12.6
CE37	Es muy probable que vuelva a comprar en las tiendas online donde he tenido buenas experiencias	0.3	3.1	5.5	70.7	20.4

La tabla 26, presenta la distribución porcentual a nivel de ítem de la “Compra electrónica” de la “Intención de Compra Online”, respecto al ítem CE35, se observa que un 79.1% y un 8.9% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que volverían a realizar una compra online; por el contrario, un 6.5% se mantiene neutral y solo un 5.5% (0.3% + 5.2%), suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, muestra disensión respecto a lo señalado. Esto sugiere que, la intención de recompra es mayoritaria. Esto puede explicarse que al encontrarnos en una ciudad donde la oferta física es limitada, a veces la única opción para acceder a ciertos productos de moda es a través de una compra online. Por lo que, una vez

que descubren que funciona, que recibieron lo que esperaban existe una alta predisposición a realizar una recompra y esto se ve reflejado en que los porcentajes que se muestran en una posición neutral o en desacuerdo es minoritaria.

Respecto al ítem CE36, se observa que un 49.2% y un 12.6% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que preferirían comprar online antes de que un producto se agote, no obstante, un 27.7% se mantiene neutral y solo un 10.5% (0.3% + 10.2%), suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, muestra disensión respecto a lo señalado. Esto sugiere que, los jóvenes de Huamanga parecen ser más reflexivos y menos impulsivos al realizar una compra online, pues como se detalló anteriormente ellos comparan precios lo cual puede llevarlos a tomar una decisión más reflexiva y no impulsiva.

Finalmente, respecto al ítem CE37, se observa que un 70.7% y un 20.4% está de acuerdo y totalmente de acuerdo, respectivamente, en que es muy probable que vuelvan a comprar en tiendas online donde han tenido buenas experiencias, no obstante, un 5.5% se mantiene neutral y solo un 3.4% (0.3% + 3.1%), suma de totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, muestra disensión respecto a lo señalado. Esto sugiere que la experiencia positiva previa es el principal predictor de la recompra. Este resultado es reforzado con lo señalado por Oliver (1999), quien señala que la recompra es consecuencia de la superación de expectativas.

Tabla 27

Clasificación de encuestados – Compra electrónica de la Intención de Compra Online

Nivel	Intervalo	Porcentaje	Frecuencia
Bajo	[3 - 7]	4.0%	14
Medio	[8 - 11]	35.0%	134
Alto	[12 - 15]	61.0%	234

El Grupo 1 (Bajo): Agrupa al 4% de los encuestados, correspondiente a la escala que va desde “Totalmente en desacuerdo” hasta “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo cual refleja a los encuestados que muestran resistencia o indiferencia hacia la compra online. No sienten la

urgencia de comprar antes de que un producto se agote, prefieren evaluarlo bien antes de decidirse, y no tienen una postura clara sobre volver a comprar online.

El Grupo 2 (Medio): Agrupa al 35% de los encuestados, correspondiente a la escala “Ni en acuerdo ni en desacuerdo” y “Totalmente de acuerdo” sin llegar a posiciones extremas, lo cual refleja que un grupo considerable aún no ha consolidado su comportamiento de compra online.

El Grupo 3 (Alto): Agrupa al 61% de los, correspondiente a la escala “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, lo cual refleja que este grupo está dispuesto a volver a comprar donde han tenido buenas experiencias. La mayoría también afirma que definitivamente seguiría comprando online y en general muestran una confianza consolidada y prefieren el canal digital para adquirir productos de moda.

5.2.1. *Elaboración de constructos*

En esta sección se perfilan los constructos del “Valor percibido y Confianza en la Intención de compra online”, a partir del cuestionario que contiene 37 ítems y de la aplicación de la propiedad aditiva de la “Teoría General de los Test” ha permitido generar las variables latentes:

Tabla 28

Estadísticos de resumen del valor percibido, confianza e intención de compra online

Variables generadas	Media	Mediana	Moda	Desv. Estand.	Asimetría	Curtosis	Mín.	Máx.
VF: Valor funcional	15.87	16.00	16	2.01	-0.58	3.85	4	20
VE: Valor emocional	15.55	15.00	15	1.96	-0.34	3.93	4	20
VS: Valor social	16.97	17.00	12	3.68	-0.03	-0.52	5	25
VPercibido: Valor Percibido	48.39	48.00	43	6.54	0.07	2.33	13	65
USW: Usabilidad del Sitio Web	15.11	16.00	16	2.24	-0.58	1.33	4	20
PS: Privacidad y Seguridad	13.54	14.00	16	3.06	-0.12	-1.12	4	20
L: Lealtad	22.65	23.00	24	3.31	-0.94	3.01	6	30
Confianza: Confianza	51.29	52.00	55	7.62	-0.33	1.12	14	70
BI: Búsqueda de Información	15.59	16.00	16	2.02	-1.44	5.76	4	20

Variables generadas	Media	Mediana	Moda	Desv. Estand.	Asimetría	Curtosis	Mín.	Máx.
TI: Transferencia de Información	11.23	12.00	12	1.76	-1.32	2.34	3	15
CE: Compra Electrónica	11.63	12.00	12	1.84	-0.84	2.52	3	15
ICOnline: Intención de compras online	38.45	39.50	40	5.21	-1.38	4.89	10	50
VPConf: Valor Percibido y Confianza	99.68	98.00	98	12.61	-0.14	2.89	27	134

La tabla 28 presenta los estadísticos de resumen de las variables latentes construidas a partir de los ítems del cuestionario, ofreciendo una visión cuantitativa más profunda del comportamiento de los constructos centrales del estudio: Valor Percibido, Confianza e Intención de Compra Online, así como sus respectivas dimensiones.

En primer lugar, el Valor Percibido (VPercibido) presenta una media de 48.39 (sobre un rango empírico de 13 a 65), con una mediana muy cercana a la media de 48.00, lo que indica una distribución casi simétrica (asimetría = 0.07); asimismo, su desviación estándar es moderada (6.54) señala una relativa homogeneidad en las percepciones de valor entre los encuestados. Al desagregar el VPercibido, se observa que la dimensión con mayor puntuación promedio es el Valor Social (VS = 16.97), seguido del Valor Funcional (VF = 15.87) y el Valor Emocional (VE = 15.55); también se observa que el Valor Social también muestra la mayor dispersión (DE = 3.68), lo que refleja una mayor variabilidad en cómo los jóvenes de la Generación Z perciben el impacto social de sus compras online.

En cuanto a la Confianza (Confianza), su media es de 51.29 (rango 14–70), con una ligera asimetría negativa (−0.33), lo que indica un nivel de concentración de respuestas en los valores altos; en su cuestiones específicas, la dimensión que más contribuye a este nivel de confianza es la Lealtad con una media de L = 22.65 sobre 30 (Máximo), que además presenta la asimetría más pronunciada (−0.94), evidenciando que una proporción considerable de los encuestados manifiesta altos niveles de fidelidad y disposición a recomendar tiendas online; en

cambio, la dimensión de Privacidad y Seguridad (PS = 13,54 sobre 20) obtiene la puntuación media más baja que la Usabilidad del Sitio Web con una media de 15.11 con una asimetría negativa moderada (-0.58).

Respecto a la Intención de Compra Online (ICOnline), con una media de 38.45 (rango 10–50) y una marcada asimetría negativa (-1.38), que revela una fuerte inclinación de los encuestados hacia Búsqueda de Información (BI = 15.59), cuya asimetría es la más extrema del conjunto (-1.44 , lo que indica que la mayoría de los jóvenes no solo buscan información, sino que lo hacen de forma activa y frecuente; en tanto que, las dimensiones de Transferencia de Información (TI = 11.23) y Compra Electrónica (CE = 11.63) también muestra asimetrías negativas, aunque menos intensas, lo que indica una disposición generalizada a compartir datos y a realizar compras, aunque con menor intensidad que la búsqueda informativa.

Con respecto a la variable compuesta VPConf (Valor Percibido y Confianza), con una media de 99.68 (rango 27–134) y una distribución prácticamente simétrica (asimetría = -0.14), refuerza la idea de que, en conjunto, los jóvenes de Huamanga perciben un alto nivel de valor y confianza en el entorno de compra online del sector moda, dado que, la curtosis positiva (2.89) apunta hacia una distribución ligeramente más concentrada en torno a la media que una normal, lo que implica que la mayoría de los encuestados se agrupan en niveles intermedios-altos de percepción positiva.

El análisis conjunto de los estimadores estadísticos de la tabla 28 determinan y cuantifican lo observado en las tablas anteriores, que existe una percepción favorable generalizada hacia el comercio electrónico de moda entre la Generación Z en Huamanga, con especial énfasis en los aspectos sociales del consumo, la lealtad y la búsqueda activa de información, aunque con ciertas cautelas en materia de privacidad y seguridad.

5.3. Inferencia estadística

5.3.1. Modelo de Medición del Valor Percibido, Confianza e Intención de Compra Online

Mediciones de primer orden:

VF (Valor Función) se mide a través de los ítems: VF1, VF2, VF3 y VF4.

VE (Valor Emocional) se mide mediante los ítems: VE5, VE6, VE7 y VE8.

VS (Valor Social) se compone de los ítems: VS9, VS10, VS11, VS12 y VS13.

USW (Usabilidad del Sitio Web) se mide a través de los ítems: USW14, USW15, USW16 y USW17.

PS (Privacidad y Seguridad) se mide con los ítems: PS18, PS19, PS20 y PS21.

L (Lealtad) se compone de: L22, L23, L24, L25, L26 y L27.

BI (Búsqueda de Información) se mide mediante los ítems: BI28, BI29, BI30 y BI31.

TI (Transferencia de la Información) se mide con los ítems: TI32, TI33 y TI34.

CE (Compra Electrónica) se mide a través de: CE35, CE36 y CE37.

Sintaxis del código:

Mediciones de primer orden

$VF \approx VF1 + VF2 + VF3 + VF4$

$VE \approx VE5 + VE6 + VE7 + VE8$

$VS \approx VS9 + VS10 + VS11 + VS12 + VS13$

$USW \approx USW14 + USW15 + USW16 + USW17$

$PS \approx PS18 + PS19 + PS20 + PS21$

$L \approx L22 + L23 + L24 + L25 + L26 + L27$

$BI \approx BI28 + BI29 + BI30 + BI31$

$TI \approx TI32 + TI33 + TI34$

$CE \approx CE35 + CE36 + CE37$

Estas mediciones de primer orden son la base para los constructos que en el modelo de medición fungen de indicadores que componen las diferentes dimensiones (Variables latentes o constructos) del Cuestionario de Valor Percibido, Confianza e Intención de Compra Online; que permite medir de manera confiable y válida los conceptos postulados en las hipótesis de investigación.

Análisis Factorial Confirmatorio del Modelo de Medición mediante el modelo WLSMV (Weighted Least Squares Mean and Variance Adjusted)

El modelo de medición tiene el propósito de determinar la relación que existe entre las variables observadas y las variables latentes (Constructos), por tanto, a continuación, se establece mediante el Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) comprobar si el conjunto de datos empíricos del Valor Percibido, Confianza e Intención de Compra Online obtenidos mediante la encuesta se ajustan al Modelo Teórico definido en la presente investigación sustentado por los aportes de los investigadores citados en las bases teóricas.

En el modelo de medición las variables observadas son las dimensiones de las variables definidas en la operacionalización de variables, entre estos se tiene: VF (Valor Funcional), VE (Valor Emocional), VS (Valor Social); USW (Usabilidad del Sitio Web), PS (Privacidad y Seguridad), L (Lealtad); BI (Búsqueda de Información), TI (Transferencia de la Información), CE (Compra Electrónica).

En un segundo orden de medición se tiene a las variables latentes o constructos, son variables no observadas sustentadas teóricamente que pueden ser medidas indirectamente a través de variables observadas, y mediante la aplicación del AFC a la batería de indicadores del Cuestionario se extraen los factores, que representan a variables subyacentes, las mismas que deben estar correlacionadas con las variables latentes; entre estas tenemos: VPercibido (Valor Percibido), Confianza, y IOnline (Intención de Compra Online).

Estos elementos descritos proporcionan una estructura de relaciones de las variables observadas y latentes en el Modelo de Medición elaboradas siguiendo los aspectos teóricos expuestos en las bases teóricas de la presente investigación, esenciales para determinar el Modelo de Medición del Valor Percibido, la Confianza y de la Intención de Compra Online y para la especificación del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM).

Tabla 29
Información del Modelo de Medición del Valor percibido, Confianza e Intención de compra online

Métodos y estimadores	Condiciones y relaciones
Método de estimación	DWLS
Método de Optimización	NLMINB
Número de observaciones	382
Parámetros libres	21
Errores estándar	Robust
Prueba escalada	Mean adjusted scaled and shifted
Convergente	TRUE
Iteraciones	34
Modelo	$VPercibido \approx VF + VE + VS$ $Confianza \approx USW + PS + L$ $ICOnline \approx BI + TI + CE$

La tabla 29, presenta información genérica sobre el Modelo de Medición del constructo compuesto por Valor Percibido, Confianza e Intención de Compra Online, el cual constituye la base empírica y psicométrica para el posterior modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM); dicho modelo de medición, está compuesto por la aplicación de las métricas de primer y segundo orden, basado en la propiedad aditiva de los “Test Psicométricos” para la elaboración de los constructos encuadrados en los lineamientos teóricos y tienen como propósito verificar que los ítems observables (indicadores plasmados en el cuestionario) midan de forma válida y confiable los constructos latentes teóricos postulados en la investigación.

En términos metodológicos, el modelo fue estimado mediante el método DWLS (*Diagonally Weighted Least Squares*), es un estimador robusto especialmente adecuado para

datos ordinales, como las respuestas valoradas en una escala Likert, utilizadas en el cuestionario para este estudio, que no asume normalidad multivariada, dado que, este método DWLS garantiza estimaciones más precisas y errores estándar ajustados, lo cual es necesario en estudios basados en percepciones subjetivas. La optimización de los parámetros se realizó mediante el algoritmo NLMINB (*Non-Linear Minimization with Box constraints*), que asegura la convergencia eficiente del modelo incluso en contextos con múltiples variables latentes.

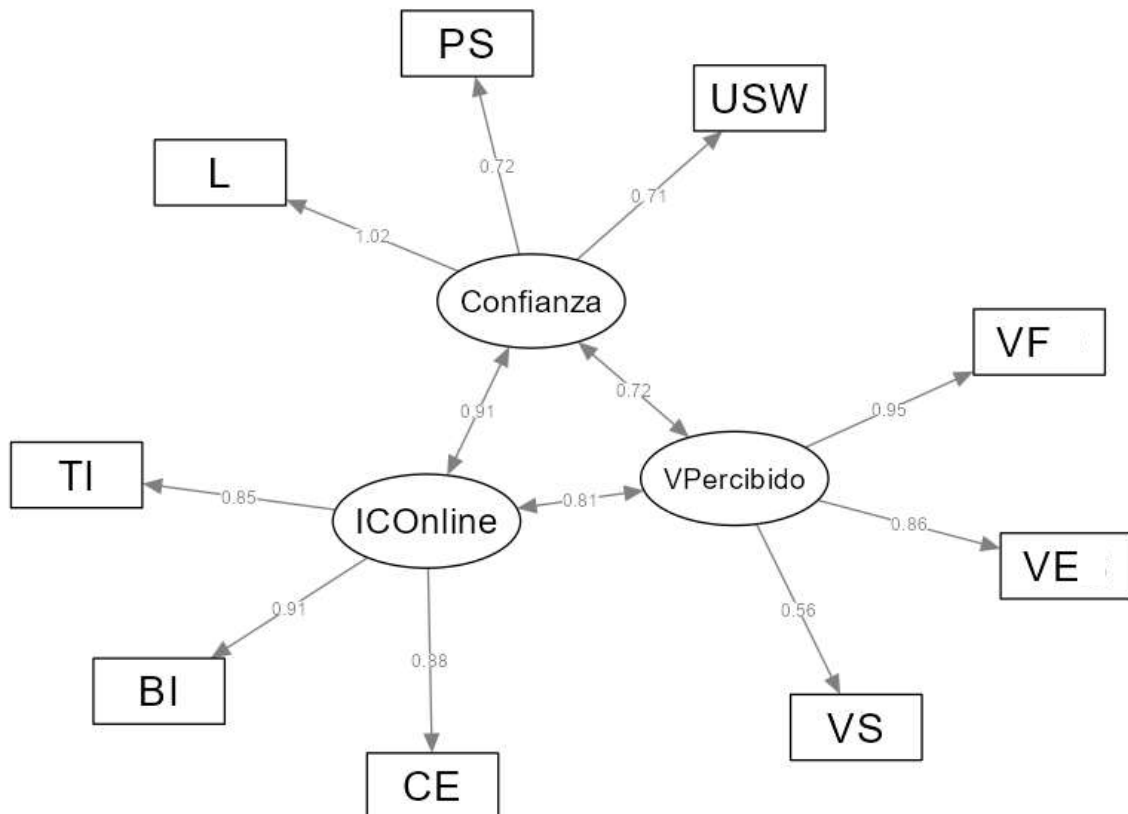
El modelo se estimó con una muestra de 382 observaciones, correspondientes a jóvenes de la Generación Z residentes en la ciudad de Huamanga, lo que proporciona suficiente potencia estadística para el análisis multivariado; para lograr el propósito del Modelo de Medición se especificaron 21 parámetros libres, lo que refleja una estructura de medición parsimoniosa pero teóricamente rica, integrada por tres segundos constructos latentes de orden: Valor Percibido (compuesto por Valor Funcional, Valor Emocional y Valor Social), Confianza (formada por Usabilidad del Sitio Web, Privacidad y Seguridad, y Lealtad) e Intención de Compra Online (constituida por Búsqueda de Información, Transferencia de Información y Compra Electrónica).

El modelo logró convergencia exitosa en 34 iteraciones, lo que indica estabilidad numérica y coherencia entre la estructura teórica propuesta y los datos empíricos recolectados; además, se utilizaron errores estándar robustos y una prueba de ajuste escalada (*half-adjusted scale and shifted*), procedimientos recomendados en modelamiento de ecuaciones estructurales (SEM) con datos no normales para obtener estadísticas de bondad de ajuste confiables.

En conjunto, esta etapa del análisis del modelo de medición, cumple una función esencial en el proceso de inferencia estadística porque: válida la calidad psicométrica del instrumento y confirma la estructura factorial subyacente antes de proceder a estimar las relaciones causales entre constructos en el modelo estructural; solo después de demostrar que los indicadores se agrupan coherentemente en sus respectivos factores latentes, es

metodológicamente válido avanzar al modelamiento de las hipótesis causales mediante ecuaciones estructurales.

Figura 2 Grafo del Modelo de Medición del Valor Percibido, Confianza e Intención de Compra Online



La figura 2, presenta en forma gráfica “El Modelo de Medición del Valor Percibido, Confianza e Intención de Compra Online”, que tiene el propósito de representar visualmente la estructura factorial confirmatoria que subyace al instrumento de recolección de datos utilizado en la investigación; por lo que, este modelo de medición constituye la base empírica y psicométrica sobre la cual se construye posteriormente el modelo de ecuación - relación entre las variables observadas (ítems del cuestionario) y las variables latentes (constructos teóricos).

En general, el modelo se organiza en tres constructos latentes de segundo orden: Valor Percibido, Confianza e Intención de Compra Online; cada uno de estos constructos está compuesto por las dimensiones de primer orden, que a su vez se miden a través de ítems observables (indicadores) en escala Likert; tal es así, que el Valor Percibido se descompone en tres dimensiones: Valor Funcional (calidad y precio percibido), el Valor Emocional (placer y satisfacción) y Valor Social (imagen, aceptación e identidad), por su parte, la Confianza se estructura en Usabilidad del Sitio Web, Privacidad y Seguridad, y Lealtad; en tanto que, la Intención de Compra Online se conforma por Búsqueda de Información, Transferencia de Información y Compra Electrónica .

En el proceso de construcción del Modelo de Medición cada una de estas dimensiones de primer orden descritas en el párrafo anterior actúan como indicador observable de un constructo latente de segundo orden, lo que permite capturar la complejidad multidimensional de los conceptos teóricos mediante el análisis factorial confirmatorio (AFC) que proporciona un conjunto de indicadores del modelo empírico que sirven para evaluar el modelo de medición, este proceso es denominado “Validez de Constructo”, cuya magnitud y significancia estadística evidencian la validez convergente del modelo empírico al modelo teórico, dado que, existe covarianzas significativas entre: Valor Percibido y Confianza comparten una covarianza de 0.72 con $p < 0.001$, asimismo, se tiene el Valor Percibido y la Intención de Compra Online con 0.81 y un $p < 0.001$, en tanto que, la Confianza y la Intención de Compra Online comparten una covarianza de 0.91 con $p < 0.001$; en forma similar se comportan las varianzas de los constructos con las varianzas de las variables observadas. Este modelo de medición construido no solo confirma la estructura propuesta derivada de la base teórica, sino que también valida que los ítems del cuestionario operacionalizan adecuadamente los constructos de interés.

En conjunto la figura 2, representa un modelo de medición robusto y teóricamente fundamentado, que cumple con los requisitos psicométricos necesarios para avanzar al siguiente paso que es el modelamiento estructural y su correspondiente análisis.

Tabla 30

Pruebas del Modelo de Medición Valor Percibido, Confianza e Intención de Compra Online

Pruebas del Modelo	X ²	df	p
Modelo de usuario	28.3	24	0.247
Modelo de línea base	1679.9	36	< .001
Usuario escalado	233.2	24	< .001
Línea base escalada	382.1	36	< .001

La tabla 30, presenta las pruebas estadísticas de ajuste del modelo de medición correspondiente a los constructos latentes de Valor Percibido, Confianza e Intención de Compra Online, estimadas mediante el método WLSMV (Weighted Least Squares Mean and Variance Adjusted); adecuado para datos ordinales como las respuestas en escala de Likert: Este modelo de medición representa la traducción estadística del marco teórico subyacente al instrumento de recolección de datos, especificando como los ítems observables se relacionan con sus constructos latentes y dimensiones.

El modelo propuesto (denominado “Modelo de Usuario”) presenta un valor de Chi-cuadrado (χ^2) de 28,3 con 24 grados de libertad y un p-valor de 0.247 mayor que el nivel de significancia $\alpha = 0.05$, que indica que no se rechaza la hipótesis nula que postula: “Que el modelo propuesto reproduce adecuadamente la matriz de covarianzas observada en los datos”; esto indica que no hay evidencia estadística de mala especificación del modelo propuesto; además, calculando la relación de $\chi^2/gl = 28.3/24 = 1.18$ que está por debajo del umbral de 3, lo que refuerza el argumento de un ajuste adecuado del modelo propuesto al modelo de medición.

En contraste, el Modelo de Línea Base (Modelo Nulo o Modelo de Independencia) en el contexto de la estimación WLSMV, asume independencia total entre todas las variables

observadas, es decir, sin relaciones entre constructos ni entre ítems (Hipótesis nula: H_0), o que presenta un ajuste extremadamente deficiente entre el modelo propuesto con respecto del modelo de línea base (Hipótesis alterna: H_1); al respecto se tiene un Chi-cuadrado extremadamente alto ($\chi^2 = 1679.9$, $p < 0.001$) que confirma su incapacidad del Modelo de Línea Base para representar la estructura empírica de los datos; está marcada diferencia resalta la superioridad del modelo teórico que incorpora relaciones coherentes con las bases teóricas y con la operacionalización de variables.

Además, es importante señalar que bajo el estimador WLSMV, la prueba Chi-cuadrado clásica (no escalada) es la que se interpreta como indicador de ajuste global, en tanto que, las versiones de Chi-cuadrado escaladas se utilizan principalmente para comparaciones entre modelos anidados; por ello aunque la prueba escalada del “Modelo de Usuario” tiene un Chi-cuadrado significativo de 233.2 con p -valor < 0.001 y la prueba Chi-cuadrado de 382.1 con p -valor < 0.001 para la Línea Base, no deben interpretarse como evidencia de mal ajuste, dado que, la Chi-cuadrado es sensible al tamaño de muestra $n > 200$ y a la complejidad del modelo. No obstante, la validez del constructo no se sustenta únicamente en la bondad de ajuste global, sino en forma conjunta con los índices de bondad de ajuste como: CFI, TLI, RMSEA y SRMR, asimismo, con los criterios derivados del modelo de medición de cargas factoriales estandarizadas significativas y superiores a 0.55, con confiabilidad compuesta (ω) mayor a 0.84 en todos los constructos, y un AVE por encima de 0.65, lo que respalda tanto la validez convergente como la confiabilidad del instrumento.

El análisis conjunto de las pruebas estadísticas de la tabla 30, proporcionan información a priori que permite inferir que el modelo de medición es coherente con el modelo propuesto y representa adecuadamente la estructura latente de los datos recolectados en la muestra de la Generación Z de Huamanga; esto proporciona argumentos razonables que refuerzan las bases

metodológicas para continuar con la evaluación de las relaciones causales entre constructos formulados en las hipótesis de investigación.

Tabla 31

Índices de ajuste del Modelo de Medición del Valor Percibido, Confianza e Intención de Compra Online

Índice	Estimadores		95% Intervalo de Confianza		
	SRMR	RMSEA	Lower	Upper	RMSEA p
Clásico	0.063	0.022	0.000	0.049	0.958
Robusto	0.063				
Escalado	0.063	0.151	0.134	0.169	< .001

La tabla 31, presenta los índices de bondad de ajuste del Modelo de Medición correspondiente al Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) aplicado a los constructos de Valor Percibido, Confianza e Intención de Compra Online; estos índices permiten evaluar en qué medida el modelo propuesto basado en fundamentos teóricos y en la operacionalización de variables mediante ítems del cuestionario diseñado, se ajusta a los datos empíricos recolectados, es decir que, el modelo de medición constituye la base empírica para evaluar la validez de constructo.

En primer lugar, el valor del SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) es de 0.063, tanto en su versión clásica como robusta y escalado; este indicador refleja la discrepancia promedio estandarizada entre la matriz de covarianzas observada y la reproducida por el modelo. Un valor inferior a 0,08 se considera aceptable (Hu & Bentler, 1999), por lo que este resultado sugiere que el modelo reproduce adecuadamente las relaciones entre las variables observadas.

En segundo lugar, el índice RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) en su estimación clásica es de 0.022, con un intervalo de confianza del 95 % que va de 0.000 a 0.049, y un valor p asociado de 0.958. Este último valor p indica que no se rechaza la hipótesis nula de un ajuste cercano (es decir, $RMSEA \leq 0.05$), lo cual es altamente favorable. Además, un RMSEA menor a 0.05 se interpreta como un ajuste excelente del modelo a los datos (Browne

& Cudeck, 1993), esto contribuye sólidamente la validez de construcción del modelo de medición.

Sin embargo, la versión escalada del RMSEA de 0.151 presenta un valor considerablemente más alto, con un intervalo de confianza entre 0.134 y 0.169 y un $p < 0.001$, lo que sugiere un ajuste deficiente bajo este estimador alternativo; no obstante, en el contexto de modelos estimados con WLSMV, especialmente con datos ordinales como escalas Likert, la literatura metodológica (Como las investigaciones de Brown, 2015; Finney & DiStefano, 2006) recomienda priorizar los índices no escalados (clásicos) y complementarlos con otros como CFI, TLI y SRMR, ya que los índices escalados pueden ser sensibles a la no normalidad y al tamaño de la muestra.

Por lo tanto, tomando como referencia los estimadores clásicos, que son consistentes bajo las recomendaciones metodológicas para AFC con los ítems, por lo que, el modelo de medición propuesto exhibe un excelente ajuste global, que contribuye a respaldar la validez de constructo del instrumento: que articula las dimensiones teóricas (valor funcional, emocional, social; usabilidad, privacidad, lealtad; búsqueda, transferencia, compra) que se agrupan coherentemente bajo sus respectivos constructos latentes, tal como se ha postulado en el Modelo Estructural de Ecuaciones (SEM) para evaluar las hipótesis de investigación.

Tabla 32

Criterios de evaluación de la bondad de ajuste del Modelo de Medición correspondientes al constructo del Valor Percibido, Confianza e Intención de Compra Online

Criterios de bondad de ajuste del Modelo	Modelo
Índice de Ajuste Comparativo (CFI)	0.997
Índice de Tucker-Lewis (TLI)	0.996
Índice de Ajuste No Normalizado de Bentler-Bonett (NNFI)	0.996
Índice de No Centralidad Relativa (RNI)	0.997
Índice de Ajuste Normalizado de Bentler-Bonett (NFI)	0.983
Índice de Ajuste Relativo de Bollen (RFI)	0.975
Índice de Ajuste Incremental de Bollen (IFI)	0.997
Índice de Ajuste Normalizado de Parsimonia (PNFI)	0.655

La tabla 32, presenta los índices de bondad de ajuste del Modelo de Medición correspondiente al constructo compuesto por Valor Percibido, Confianza e Intención de Compra Online, estimados mediante Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) con el estimador robusto WLSMV, los estimadores muestran que el modelo empírico se ajusta de manera excelente a los datos observados, lo que constituye una evidencia sólida a favor de la validez de constructo del modelo teórico propuesto.

En primer lugar, el Índice de Ajuste Comparativo (CFI) alcanza un valor de 0.997, muy por encima del umbral convencional de 0.95, lo que indica que el modelo propuesto representa una mejora sustancial respecto a un modelo nulo (línea base) en el que no existen relaciones entre las variables observadas; de forma similar, el Índice de Tucker-Lewis (TLI), también conocido como NNFI (Non-Normed Fit Index), reportan un valor de 0.996, superando ampliamente el criterio de aceptabilidad (> 0.95) y mostrando que el modelo ajusta bien incluso al penalizar por la complejidad del mismo. Estos estimadores contribuyen a la robustez del modelo frente a posibles sobreajustes.

Además, tanto el Índice de No Centralidad Relativa (RNI) como el Índice de Ajuste Incremental de Bollen (IFI) también alcanzan valores de 0.997, lo que confirma la coherencia del ajuste desde distintas perspectivas incrementales, todas alineadas con los estándares internacionales para la evaluación de modelos de ecuaciones estructurales. Por su parte, el Índice de Ajuste Normalizado de Bentler-Bonett (NFI), aunque ligeramente más conservador al no corregir por los grados de libertad, obtiene un valor de 0.983, claramente superior al umbral mínimo de 0.90, lo que revela que el modelo explica una proporción muy alta de la covarianza entre los ítems en comparación con el modelo nulo.

El Índice de Ajuste Relativo de Bollen (RFI), con un valor de 0.975, también respalda la adecuación del modelo, ya que supera el criterio de 0.90 y refleja una reducción significativa

en la falta de ajuste respecto al modelo base. Finalmente, el Índice de Ajuste Normalizado de Parsimonia (PNFI), que incorpora una penalización por parsimonia, reporta 0,655, Si bien este valor no supera el umbral estricto de 0.80, es razonable en modelos con alta complejidad (como el presente, que incluye múltiples constructos de orden y numerosos indicadores), y no compromete la validez global del modelo dado el excelente desempeño de los demás índices.

El análisis conjunto de estos estimadores, permiten inferir que el modelo de medición derivada empíricamente del AFC es altamente consistente con el modelo teórico propuesto en la investigación, dado que, los índices de bondad de ajuste: CFI = 0.997, TLI = 0.996, RMSEA = 0.022 y SRMR = 0.063, indican un ajuste excelente entre el modelo propuesto y los datos empíricos, lo cual respalda la confiabilidad y validez del instrumento; además, los argumentos descritos para el modelo de medición, permiten determinar que es válida la estructura factorial subyacente a las tres variables latentes estudiadas y respalda la hipótesis de que los ítems del cuestionario operacionalizan apropiadamente los constructos de Valor Percibido, Confianza e Intención de Compra Online, tal como fueron definidos en el marco teórico; por tanto, se tiene los argumentos metodológicos necesarios para proseguir hacia la estimación del modelo estructural que prueba las hipótesis de influencia causal entre dichos constructos.

Tabla 33

Estimación del aporte de variables observadas al Modelo de Medida

Variable	VF	VE	VS	USW	PS	L	BI	TI	CE
R²	0.911	0.743	0.31	0.509	0.524		0.828	0.723	0.781

La tabla 33, presenta los coeficientes de determinación (R²) asociados a cada una de las variables latentes de primer orden (dimensiones) en relación con sus constructos de segundo orden (Valor Percibido, Confianza e Intención de Compra Online). Estos valores de R² indican la proporción de varianza explicada por el constructo latente de segundo orden en cada una de

sus dimensiones observadas, y permiten evaluar la relevancia predictiva y la calidad de representación del modelo de medición.

En primer lugar, se observa que el Valor Funcional (VF) presenta el R^2 más alto del modelo, con un valor de 0.911, esto implica que el 91.1% de la varianza en esta dimensión es explicada por el constructo de Valor Percibido, lo que refleja una relación extremadamente fuerte y una excelente representación de esta dimensión dentro del constructo general. De forma similar, la dimensión Búsqueda de Información (BI), perteneciente a la Intención de Compra Online, muestra un R^2 de 0.828, que también indica una alta capacidad explicativa del constructo global sobre esta dimensión.

Las dimensiones Valor Emocional (VE), Transferencia de Información (TI) y Compra Electrónica (CE) también presentan valores de R^2 sólidos de 0.743, 0.723 y 0.781, respectivamente, lo que determina que entre el 72 % y el 78 % de su varianza es capturada por sus respectivos constructos latentes de segundo orden. Estos resultados respaldan la validez convergente y la coherencia interna del modelo para estas dimensiones.

En contraste se tiene, el Valor Social (VS) que exhibe un R^2 considerablemente bajo de 0.31, lo que significa que solo el 31% de su varianza es explicada por el constructo de Valor Percibido; este estimador revela que esta dimensión está débilmente representada en el modelo y podría estar capturando constructos no contemplados en el modelo teórico, o bien que sus ítems (VS9 a VS13) no están alineados plenamente con la conceptualización global del valor percibido en este contexto específico (moda online en Huamanga); este bajo R^2 constituye una señal de alerta metodológica que merecería revisión en futuras investigaciones, ya sea mediante la reformulación de los ítems o la reconsideración teórica de la dimensión.

Por su parte, las dimensiones de Confianza que articula la Usabilidad del Sitio Web (USW) y Privacidad y Seguridad (PS), presentan un R^2 moderados (0.509 y 0.524,

respectivamente), lo que indica que aproximadamente la mitad de su varianza es explicada por el constructo de Confianza. Aunque estos valores son aceptables desde una perspectiva exploratoria, no alcanzan los niveles deseables de representación (>0.70) sugeridos en la literatura de modelado de ecuaciones estructurales (Hair et al., 2019).

En conjunto, estos coeficientes de determinación deben interpretarse en concordancia con los índices de bondad de ajuste del modelo de medición (Tabla 32), que muestran un ajuste excelente: CFI = 0.997, TLI = 0.996, RMSEA = 0.022 y SRMR = 0.063; a pesar de este ajuste global sobresaliente, la heterogeneidad en los R^2 , especialmente el bajo valor en VS, sugiere que, si bien el modelo es estadísticamente válido en su conjunto, existen dimensiones cuya integración al constructo latente es débil. Estos estimadores contribuyen a reforzar la importancia de complementar los índices globales con diagnósticos a nivel de ítem.

El análisis conjunto de los estimadores, determinan que el modelo de medición presenta una alta capacidad explicativa para la mayoría de sus dimensiones, pero revela una limitación teórico-metodológica en la dimensión de Valor Social, cuya baja varianza explicada podría afectar la robustez del constructo de Valor Percibido si no se aborda adecuadamente.

Tabla 34

Estimadores del Modelo de Medida del Valor percibido, Confianza e Intención de compra online

Variables latentes	Observadas	Estimador	SE	β	z	p
VPercibido	VF	0.955	0.0675	0.955	14.1	<.001
	VE	0.862	0.0753	0.862	11.4	<.001
	VS	0.557	0.0505	0.557	11	<.001
Confianza	USW	0.713	0.0669	0.713	10.7	<.001
	PS	0.724	0.0348	0.724	20.8	<.001
	L	1.024	0.0541	1.024	18.9	<.001
ICOnline	BI	0.91	0.0785	0.91	11.6	<.001
	TI	0.85	0.0602	0.85	14.1	<.001
	CE	0.884	0.063	0.884	14	<.001

La tabla 34, presenta los estimadores estandarizados (β) del modelo de medición correspondiente al Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) aplicado a los constructos latentes de Valor Percibido (VPercibido), Confianza e Intención de Compra Online (ICOnline); estos estimadores reflejan la fuerza y significancia de las relaciones entre cada constructo latente y sus respectivos indicadores observados (dimensiones de primer orden). A continuación, se describen sus características:

El constructo Valor Percibido representa la dimensión con mayor peso, lo que sugiere que, para la Generación Z en Huamanga, el Valor Funcional (VF) contribuye con un valor estimado alto ($\beta = 0,955$), lo que indica que los aspectos utilitarios como ahorro de tiempo, calidad percibida y conveniencia de precios son los más determinantes al evaluar el valor de una compra online en el sector moda; asimismo, el valor emocional también contribuye fuertemente ($\beta = 0.862$), indicando que la experiencia afectiva (placer, satisfacción, cumplimiento de expectativas) es un componente relevante en la percepción de valor; en contraste, el valor social presenta la carga factorial más baja ($\beta = 0.557$), aunque sigue siendo estadísticamente significativa ($p < 0.001$), esto implica que, si bien la imagen social, la aceptación grupal o la expresión de identidad influyen en la percepción de valor, su impacto es comparativamente menor en este contexto cultural y generacional.

En el constructo Confianza se mide a través de Usabilidad del Sitio Web (USW), Privacidad y Seguridad (PS) y Lealtad (L) , con las siguientes cargas: La lealtad muestra la carga más alta ($\beta = 1.024$), lo cual es notable porque supera el valor típico de 1.0 en modelos estandarizados, esto puede deberse a que, en el modelo, la lealtad actúa como un indicador casi determinista de la confianza global, reflejando que, para los jóvenes de Huamanga, la disposición a recomendar, volver a comprar y confiar en el cumplimiento de promesas es un reflejo directo y robusto de su nivel de confianza en el comercio electrónico; en tanto que, la usabilidad como la privacidad y seguridad tienen cargas sólidas y similares ($\beta \approx 0.72$), lo que

indica que la facilidad de navegación, claridad de la información y la percepción de protección de datos, constituyen los pilares fundamentales, aunque no tan dominantes como la lealtad, en la construcción de la confianza.

En la Intención de Compra en Línea, es un constructo que se forma a partir de Búsqueda de Información (BI), Transferencia de Información (TI) y Compra Electrónica (CE): Las tres dimensiones muestran cargas factoriales muy altas, lo que evidencia una estructura interna coherente y robusta del constructo de intención de compra online; pues la búsqueda de información es la dimensión con mayor influencia ($\beta = 0.910$), lo que revela que, para la Generación Z en Huamanga, el comportamiento proactivo de recopilar datos, comparar precios y estar al tanto de tendencias es un predictor central de su intención de comprar online; análogamente, en la transferencia de información ($\beta = 0.850$) (compartir experiencias, interactuar en redes) como la experiencia directa de compra electrónica ($\beta = 0.884$), también son componentes esenciales, con cargas superiores a 0.85, lo que refuerza la idea de que la intención de compra no solo se basa en la búsqueda previa de información, sino también en la participación activa y la experiencia transaccional.

El análisis conjunto de los estimadores presenta valores de $p < 0.001$ y estadísticos z elevados, lo que confirma que las relaciones entre los constructos latentes y sus indicadores son altamente significativos y confiables; estos estimadores sirven de argumentos que aportan información suficiente para validar empíricamente la estructura factorial propuesta en la tesis y contribuye para que estos constructos sean usados en el modelo estructural posterior (SEM); además, los patrones de magnitud de las cargas permiten identificar qué dimensiones son más influyentes en cada constructo.

Tabla 35

Varianzas y covarianzas de las variables del Modelo de Medición del Valor percibido, Confianza e Intención de compra online

Variable 1	Variable 2	Estimador	SE	β	z	p
VF	VF	0.0886	0.0424	0.0886	2.09	0.037
VE	VE	0.2571	0.0469	0.2571	5.49	< .001
VS	VS	0.6901	0.0417	0.6901	16.56	< .001
USW	USW	0.491	0.0469	0.491	10.46	< .001
PS	PS	0.4758	0.0246	0.4758	19.34	< .001
L	L	-0.0482	0.0255	-0.0482	-1.89	0.058
BI	BI	0.1723	0.0197	0.1723	8.74	< .001
TI	TI	0.2771	0.0307	0.2771	9.02	< .001
CE	CE	0.2185	0.0245	0.2185	8.93	< .001
VPercibido	VPercibido	1.0000	0.0000	1.0000		
Confianza	Confianza	1.0000	0.0000	1.0000		
ICOnline	ICOnline	1.0000	0.0000	1.0000		
VPercibido	Confianza	0.7203	0.0431	0.7203	16.7	< .001
VPercibido	ICOnline	0.8133	0.0401	0.8133	20.29	< .001
Confianza	ICOnline	0.9064	0.0231	0.9064	39.28	< .001

La tabla 35, contiene información de las varianzas y covarianzas estimadas en el modelo de medición del estudio, el cual forma parte del análisis mediante Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM), los estimadores permiten inferir tanto la variabilidad no explicada de los constructos de primer orden (dimensiones observadas) como las relaciones lineales entre los constructos latentes de segundo orden: Valor Percibido (VPercibido), Confianza e Intención de Compra Online (ICOnline), que se detallan a continuación:

En primer lugar, se tiene: la interpretación de las variaciones (errores de medición) estimadas para cada dimensión observable (VF, VE, VS, USW, PS, L, BI, TI, CE) representan la variación residual o error de medición no explicada por su respectivo constructo latente, dichos valores indican cuánto de la variabilidad en cada dimensión no es capturada por el factor latente al que pertenece:

El VS (Valor Social) presenta la mayor varianza residual (0.6901, $p < 0.001$), lo que indica que, en comparación con las otras dimensiones del Valor Percibido, el constructo latente

“Valor Percibido” explica menos proporción de la variabilidad en esta dimensión, esta variación se alinea con los resultados de la tabla 33, donde VS tiene la menor $R^2 = 0.31$, confirmando una menor capacidad explicativa del constructo general sobre el Valor Social.

En contraste, dimensiones como VF (Valor Funcional) tienen una varianza residual baja ($0.0886, p = 0.037$), lo que implica que el constructo “Valor Percibido” explica gran parte de su variabilidad, como también se observa en su alta $R^2 = 0.911$.

Un estimador estadístico particularmente relevante es la varianza negativa estimada para L (Lealtad) de -0.0482 con un $p = 0.058$, marginalmente no significativa, aunque técnicamente inusual (las variaciones no deberían ser negativas en teoría), este resultado puede indicar un problema de identificación del modelo o una sobreparametrización en la dimensión de Lealtad; sin embargo, dado que el valor p está cerca del umbral de significancia (0.058), y considerando que otros indicadores del modelo (como los índices de ajuste y las cargas factoriales) son adecuados, se puede interpretar que la varianza residual de Lealtad es estadísticamente cercana a cero, lo que supone que el constructo “Confianza” explica casi toda la variabilidad de esta dimensión, este comportamiento refuerza la idea de que la Lealtad está muy alineada con la percepción general de confianza en el contexto estudiado.

En otro aspecto, se tiene la Interpretación de las covarianzas entre constructos latentes de segundo orden que revelan la magnitud y dirección de las relaciones lineales no estandarizadas entre ellos:

Con respecto al VPercibido e IOnline comparten una covarianza de 0.8133 con un valor $p < 0.001$, que denota una relación positiva y significativa, estimadores que revelan que los individuos perciben mayor valor en sus compras online, también manifiestan una mayor intención de compra, este argumento contribuye a establecer en forma a priori que probablemente existe la relación de causa – efecto postulada en **la primera hipótesis**

específica que “**el valor percibido influye en la intención de compra online**”, lo cual es coherente con la literatura sobre comportamiento del consumidor.

En el VPercibido y Confianza comparten una covarianza de 0.7203 con un valor $p < 0,001$, que indica una relación positiva y altamente significativa, que contribuye en forma *a priori* a respaldar la presencia de relación causal postulada en **la segunda hipótesis específica** de que “**el valor percibido influye en la confianza**”, esto quiere decir: Cuanto mayor es la percepción de valor, mayor es la confianza en el entorno de compra online.

En la Confianza e IOnline comparten una covarianza de 0.9064 con un valor $p < 0.001$, la más alta de las tres, lo que evidencia que la confianza es un predictor muy fuerte de la intención de compra online en la Generación Z de Huamanga, que contribuye en forma **a priori** a determinar la presencia de relación causal postulada en **la tercera hipótesis específica** que “**la confianza influye en la intención de compra online**”, dicha relación es central en entornos digitales, donde la incertidumbre y el riesgo percibido son mayores que en las compras físicas.

Dado que los constructos latentes están estandarizados (varianza = 1.000), estas covarianzas coinciden numéricamente con las correlaciones entre los factores (como se confirma más adelante en la Tabla 37), por lo tanto, se puede afirmar que las variables latentes están correlacionadas en nivel alto a muy alto, tal como se muestra en: La Confianza e Intención de Compra Online que están altamente correlacionadas ($r = 0.906$), el Valor Percibido e Intención de Compra Online también están altamente correlacionadas ($r = 0.813$), y el Valor Percibido y Confianza presentan una correlación fuerte o alta ($r = 0,720$).

El análisis conjunto de los estimadores de la tabla 35, proporcionan información suficiente para inferir que la estructura factorial propuesta es consistente estadísticamente y refieren que “El modelo de medición capta adecuadamente las relaciones entre dimensiones y constructos latentes, con la posible excepción del Valor Social, que muestra menor

consistencia”, asimismo, se determina que “La dimensión de Lealtad está casi completamente explicada por el constructo Confianza, lo que refuerza su validez convergente”, y que “Existen relaciones interdependientes muy fuertes entre los tres constructos latentes, lo que justifica totalmente la especificación del modelo estructural completo que evalúa las hipótesis de investigación.

Tabla 36

Índices de confiabilidad de variables latentes del Modelo de Medición del Valor percibido, Confianza e Intención de compra online

Variable	α	ω_1	ω_2	ω_3	AVE
VPercibido	0.824	0.845	0.845	0.846	0.655
Confianza	0.850	0.868	0.868	0.875	0.694
ICOnline	0.915	0.913	0.913	0.908	0.777

La tabla 36, contiene los índices de confiabilidad de las variables latentes del modelo de medición que abarca: El Valor Percibido (VPercibido), Confianza e Intención de Compra Online (ICOnline), dichos índices incluyen el coeficiente alfa de Cronbach (α), tres variantes del coeficiente omega (ω_1 , ω_2 , ω_3) y la Varianza Promedio Extraída (AVE), los cuales permiten evaluar la consistencia interna y la convergencia de los constructos.

En primer lugar, el coeficiente alfa de Cronbach muestra valores superiores al umbral mínimo recomendado de 0.70 en todos los casos: 0.824 para Valor Percibido, 0.850 para Confianza y 0.915 para Intención de Compra Online; estos estimadores de confiabilidad indican una buena consistencia interna de los elementos que componen cada constructo (Variables latentes), lo que advierte que dichos indicadores miden de forma coherente el mismo concepto latente.

Además, los coeficientes estimados omega (ω), son considerados estimadores más robustos que el coeficiente alfa de Cronbach, especialmente en contextos de modelos de ecuaciones estructurales, estos también superan ampliamente el criterio de 0.70: oscilan entre 0.845 y 0.846 para Valor Percibido, asimismo de 0.868 y 0.875 para Confianza, y entre 0.908

y 0.913 para Intención de Compra Online, dichos estimadores refuerzan la evidencia de confiabilidad compuestas y consistentes, lo que implica que los ítems agrupados en cada dimensión comparten una alta proporción de varianza común, y por tanto, son adecuados para representar sus respectivos constructos latentes.

Por otro lado, la Varianza Promedio Extraída (AVE), cumple la función de determinar la cantidad de varianza capturada por un constructo en relación con la varianza debida al error de medición, este estimador alcanza valores de 0.655, 0.694 y 0.777 para Valor Percibido, Confianza e Intención de Compra Online, respectivamente, todos estos valores superan el umbral mínimo de referencia de 0.50, lo que indica una buena validez convergente: donde cada constructo explica más del 50 % de la variación de sus ítems observados, lo cual respalda su representación empírica válida y confiable.

En conjunto, estos índices permiten inferir que el modelo de medición posee propiedades psicométricas adecuadas, que los constructos están bien definidos, sus ítems son coherentes y confiables, y capturan de manera válida los conceptos teóricos que pretenden medir; esta solidez metodológica constituye una base robusta para proceder al análisis estructural del modelo, garantizando que las relaciones estimadas entre las variables latentes no están señaladas por errores de medición o inconsistencias en la operacionalización de los constructos.

Tabla 37

Correlaciones implícitas en el modelo de medición para variables latentes del Valor percibido, Confianza e Intención de compra online

Variables	VPercebido	Confianza	ICOnline
VPercebido	1.000	0.720	0.813
Confianza	0.720	1.000	0.906
ICOnline	0.813	0.906	1.000

La tabla 37, presenta la matriz de correlaciones entre los tres constructos latentes centrales del estudio: Valor Percibido (VPercebido), Confianza e Intención de Compra Online

(ICOnline), estas correlaciones implícitas estimadas a partir del modelo de medición confirmatorio revelan relaciones positivas, fuertes y estadísticamente significativas entre los constructos, lo que constituye una evidencia importante de la validez de constructo del instrumento de recolección de datos.

En primer lugar, se observa una estimación de 0.720 entre **Valor Percibido y Confianza**, lo que advierte que los jóvenes de la Generación Z en Huamanga, perciben mayor valor en sus experiencias de compra online (en términos funcionales, emocionales y sociales) tienden también a desarrollar niveles más altos de confianza en las tiendas virtuales; esta relación teóricamente coherente respalda la segunda hipótesis específica que refuerza la lógica subyacente del modelo de medición: el valor percibido actúa como antecedente psicológico de la confianza, al reducir la percepción de riesgo y aumentar la credibilidad percibida del entorno digital.

En segundo lugar, la estimación de la correlación entre **Valor Percibido e Intención de Compra Online** es aún más elevada con 0.813, indicando que la percepción global de beneficios derivados de la compra online: como ahorro de tiempo, placer, calidad o reconocimiento social, están estrechamente vinculadas con la disposición a realizar futuras compras en línea; este argumento valida empíricamente primera hipótesis específica y confirma que el valor percibido es un predictor robusto del comportamiento intencional en el contexto del comercio electrónico.

En forma similar, la calificación más alta del modelo se registra entre **Confianza e Intención de Compra Online** con una correlación estimada de 0.906, lo que resalta el rol crítico de la confianza como determinante inmediato de la intención de compra; este estimador es consistente porque está encuadrado en la teoría de comercio electrónico, que identifica a la confianza como un “puente” entre las percepciones cognitivas y afectivas del consumidor y su

comportamiento real o intencional; la magnitud de este estimador refuerza la tercera hipótesis específica y demuestra que, en el entorno digital, la percepción de seguridad, usabilidad y lealtad es casi condición necesaria para que se concrete la intención de compra.

Estas correlaciones implícitas no solo son teóricamente plausibles, sino que también contribuyen a la validez de constructo convergente y discriminante del instrumento; la alta intercorrelación entre constructos relacionados (pero no idénticos) advierte que el cuestionario logra incorporar tipologías de distintos matices de un fenómeno complejo sin caer en redundancia; además, al estar en una relación de correspondencia con las predicciones teóricas y de los modelos previos de comportamiento del consumidor online o digital, estas relaciones contribuyen a reforzar la validez teórica del modelo.

Representación simbólica del Modelo de Medición

El Modelo de Medición se especifica mediante las siguientes ecuaciones que incorporan las cargas factoriales (modelo de segundo orden), donde las variables latentes de primer orden (dimensiones) son indicadores de las variables latentes de segundo orden (constructos principales):

$$VPercibido = 0.995 * VF + 0.862 * VE + 0.557 * VS + \zeta_1$$

$$Confianza = 0.713 * USW + 0.724 * PS + 1.024 * L + \zeta_2$$

$$ICOnline = 0.910 * BI + 0.850 * TI + 0.884 * CE + \zeta_3$$

Dónde: ζ_1, ζ_2 , y ζ_3 son los errores de medición asociados a cada construcción de segundo orden; y los coeficientes del modelo se detallan en la tabla 34.

Este modelo simbólico refleja formalmente la estructura jerárquica del instrumento y constituye la base para el posterior modelo estructural que sirve de base para validar las hipótesis de investigación.

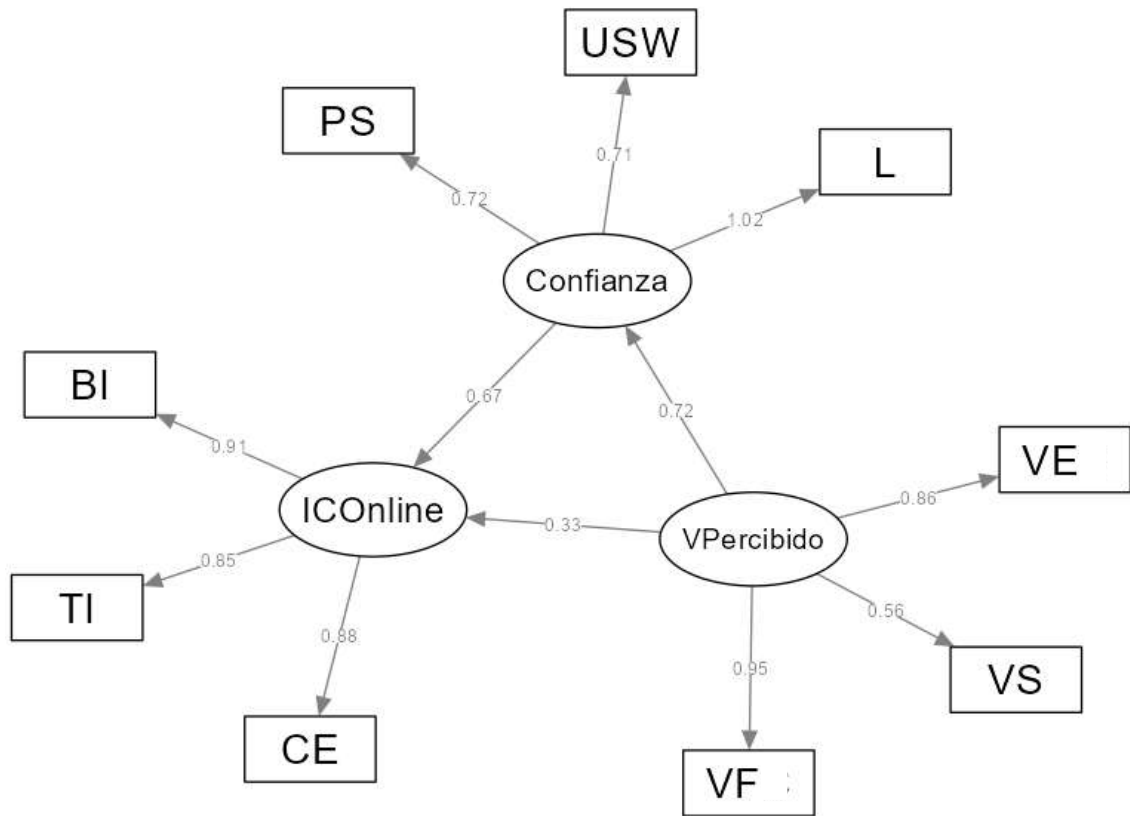
El análisis de los estimadores descritos de las tablas del 29 al 37, y la figura 2, permiten inferir que el Modelo de Medición del Valor Percibido, Confianza e Intención de Compra Online, demuestra que recoge las bondades psicométricas y teóricas del comercio electrónico para el logro de los objetivos de la investigación con su estructura factorial de segundo orden, estas propiedades son validadas mediante el Análisis Factorial Confirmatorio con índices de ajuste excelentes ($CFI = 0.997$, $RMSEA = 0.022$), que aportan información suficiente para afirmar que el Modelo de Medición en cuestión permite representar de manera confiable y válida los constructos multidimensionales bajo estudio; puesto que, las fuertes y significativas covarianzas y correlaciones implícitas entre los factores latentes no solo refuerzan a las hipótesis planteadas, sino que también confirman que el instrumento es capaz de discriminar y relacionar coherentemente las dimensiones del comportamiento de compra online en la Generación Z; estos atributos posiciona al modelo como un instrumento con base robusta para la posterior estimación del modelo estructural y, en última instancia, para la generación de conocimiento aplicable al diseño de estrategias de marketing digital en el sector moda de Huamanga.

5.3.2. Especificación del Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) WLSMV

El estimador *Weighted Least Squares Mean and Variance Adjusted* (WLSMV) es el modelo adecuado para ajustar datos ordinales (Escala Likert), dado que, no se asume normalidad multivariante y corrige errores estándar ajustados a las variables ordinales o no normales.

Las variables latentes para el modelo SEM fueron definidas por las “Mediciones que se detallan a continuación:

Figura 3 *Grafo de la Especificación del Modelo Estructural (SEM-WLSMV) del Valor Percibido, Confianza e Intención de Compra Online*



La figura 3, presenta en forma gráfica la estructura causal propuesta en la investigación para explicar el comportamiento de compra en línea de la Generación Z en el sector moda de Huamanga; dicho modelo se construye bajo un enfoque de Ecuaciones Estructurales (SEM) con estimación WLSMV, adecuado para datos ordinales como los obtenidos mediante escalas Likert.

En el gráfico se distinguen tres construcciones latentes de segundo orden:

1. El Valor Percibido (VPercibido), definido como variable exógena, compuesta por tres dimensiones de primer orden: *Valor Funcional (VF)*, *Valor Emocional (VE)* y *Valor Social (VS)*.

$$\text{VPercibido} \approx \text{VF} + \text{VE} + \text{VS}$$

2. La Confianza (Confianza), tratada como variable endógena intermedia, formada por: *Usabilidad del Sitio Web (USW)*, *Privacidad y Seguridad (PS)* y *Lealtad (L)*.

$$\text{Confianza} \approx \text{USW} + \text{PS} + \text{L}$$

3. La Intención de Compra Online (ICOnline), definida como variable endógena final, integrada por: *Búsqueda de Información (BI)*, *Transferencia de Información (TI)* y *Compra Electrónica (CE)*.

$$\text{ICOnline} \approx \text{BI} + \text{TI} + \text{CE}$$

Las relaciones causales expresadas por las variables latentes representadas en la gráfica mediante flechas unidireccionales permiten inferir lo siguiente:

- El Valor Percibido influye directamente sobre la Confianza, lo que indica que cuanto mayor sea la percepción de valor (funcional, emocional y social) que los jóvenes de la Generación Z atribuyen a una experiencia de compra online, mayor será su nivel de confianza en la tienda online o marca.
- El Valor Percibido también ejerce un efecto directo sobre la Intención de Compra Online, indicando que incluso sin considerar la confianza, la percepción positiva del valor por sí sola motiva la disposición a comprar en línea.
- La Confianza, a su vez, tiene un impacto directo y positivo sobre la Intención de Compra Online, lo que refuerza la idea de que, en entornos digitales, donde la incertidumbre y el riesgo percibido son mayores, la confianza actúa como un facilitador crítico del comportamiento de compra.

Estas relaciones reflejan una estructura mediada parcial, donde la Confianza no solo es un resultado del Valor Percibido, sino también un puente que amplifica su efecto sobre la intención de compra; esta especificación teórica está alineada con la Teoría de la Acción Razonada, que postula que las actitudes (aquí representadas por el Valor Percibido) y las normas subjetivas (Operacionalizadas mediante la Confianza) que determinan la intención conductual.

A partir de esta especificación gráfica y teórica, se derivan las siguientes tres ecuaciones estructurales, que operacionalizan directamente las hipótesis específicas de la investigación:

1. Ecuación para la Hipótesis Específica 1: (VPercibido $\rightarrow$ IOnline):

$$\text{IOnline} = \beta_1 \cdot \text{VPercibido} + \zeta_1$$

2. Ecuación para la Hipótesis Específica 2: (VPercibido $\rightarrow$ Confianza):

$$\text{Confianza} = \gamma_1 \cdot \text{VPercibido} + \zeta_2$$

3. Ecuación para la Hipótesis Específica 3: (Confianza $\rightarrow$ IOnline):

$$\text{IOnline} = \beta_2 \cdot \text{Confianza} + \zeta_3$$

Dónde:

Los β_1 y β_2 son los coeficientes de regresión que estiman los efectos directos,

El γ_1 representa el efecto del valor percibido sobre la confianza,

Los ζ_1 , ζ_2 , y ζ_3 son los términos de error estructural asociados a cada ecuación.

Este sistema de ecuaciones permite no solo probar las hipótesis específicas de forma aislada, sino también estimar el efecto total del Valor Percibido sobre la Intención de Compra Online, descompuesto en un efecto directo (β_1) y un efecto indirecto mediado por la Confianza ($\gamma_1 \cdot \beta_2$); también probablemente se puede validar la **Hipótesis General (HG)** si al menos dos de las tres HE son significativas, especialmente HE3.

El modelo de ecuaciones estructurales facilita el entender cómo se interrelacionan las dimensiones del valor percibido, la confianza y la intención de compra en el contexto de las compras online, con la aplicación de dicho enfoque ayuda a descomponer las relaciones complejas en componentes más simples, facilitando la interpretación y análisis de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Tabla 38*Identificación de variables en el modelo SEM-WLSMV*

Tipo de variables	Variables latentes	Indicador
Exógena	Valor Percibido (VPercibido)	VF, VE, VS
Endógena intermedia	Confianza (Confianza)	USW, PS, L
Endógena resultado	Intención de Compra Online (ICOnline)	BI, TI, CE

La tabla 38, presenta en forma sistematiza la estructura del modelo al clasificar las variables latentes según su rol causal dentro del sistema de ecuaciones estructurales; Se identifica al Valor Percibido como variable exógena, ya que no es predicha por ninguna otra variable en el modelo, sino que constituye el punto de partida de las relaciones causales; análogamente, a la Confianza se define como variable endógena intermedia, pues es explicada por el Valor Percibido y, a su vez, explica la Intención de Compra Online; y la Intención de Compra Online es la variable endógena resultado, ya que es el desenlace final del modelo y no predice a ninguna otra variable. En este contexto, cada una de estas variables latentes se mide a través de indicadores observables agrupados en dimensiones teóricamente fundamentadas, lo que garantiza validez de constructo y robustez estadística en la estimación del modelo.

Tabla 39*Criterios de evaluación del modelo SEM-WLSMV*

Índices de evaluación	Valor esperado	Decisión
χ^2/df (robusto)	< 3	Buen ajuste
CFI robusto	> 0,90	Aceptable
TLI robusto	> 0,90	Aceptable
RMSEA robusto	< 0,06	Buen ajuste
SRMR	< 0,08	Excelente

La tabla 39, presenta los índices de bondad de ajuste utilizados para evaluar la adecuación global del modelo estructural SEM-WLSMV, estos criterios son ampliamente utilizados en investigaciones de Modelos de Ecuaciones Estructurales:

- El cociente χ^2/df robusto debe ser menor que 3, lo que indica un buen ajuste al controlar el tamaño muestral.
- Los índices CFI (Comparative Fit Index) y TLI (Tucker-Lewis Index) deben superar el umbral de 0,90, lo que denota un ajuste aceptable (valores $> 0,95$ indicarían ajuste excelente).
- El RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) robusto debe ser inferior a 0,06, lo cual indica un ajuste cercano a la población.
- El SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), al estar por debajo de 0,08, refleja una excelente correspondencia entre la matriz de covarianzas observada y la reproducida por el modelo teórico.

Estos criterios, analizados en conjunto, permiten juzgar si el modelo teórico es compatible con los datos empíricos, garantizando la validez de las inferencias causales derivadas del SEM.

5.3.3. Desarrollo de los objetivos de investigación

Primer objetivo específico

Determinar la influencia del valor percibido en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025.

Tabla 40

Información del Modelo Estructural del Valor Percibido y la Intención de Compra Online

Métodos y estimadores	Condiciones y relaciones
Método de estimación	DWLS
Método de Optimización	NLMINB
Número de observaciones	382
Parámetros libres	13
Errores estándar	Robust
Prueba escalada	Mean adjusted scaled and shifted
Convergente	TRUE
Iteraciones	34

Modelo	VPercibido $\approx$ VF + VE + VS ICOnline $\approx$ BI + TI + CE ICOnline $\sim$ VPercibido
--------	--

La tabla 40, presenta la información técnica y metodológica del modelo estructural que evalúa la relación directa entre el Valor Percibido y la Intención de Compra Online, en el contexto de la Generación Z del sector moda en Huamanga (2025). Este modelo, estimado mediante Ecuaciones Estructurales (SEM) con el estimador DWLS (*Diagonally Weighted Least Squares*), es especialmente adecuado para datos ordinales como los provenientes de escalas Likert, ya que no asume normalidad multivariada y corrige los errores estándar para ofrecer inferencias más robustas.

El modelo se ajustó con una muestra de 382 observaciones, lo que garantiza estabilidad estadística, y se especificó con 13 parámetros libres, reflejando una estructura parsimoniosa que equilibra complejidad teórica y capacidad explicativa. La optimización de los parámetros se realizó mediante el algoritmo NLMINB (*Non-Linear Minimization with Bounds*), una técnica eficiente para modelos no lineales con restricciones, común en software especializado como *lavaan* (R) y *Jamovi*.

La convergencia del modelo se alcanzó exitosamente (Convergente = TRUE) después de 34 iteraciones, lo que indica que el algoritmo encontró una solución estable y matemáticamente coherente. Además, se aplicó una prueba de bondad de ajuste escalada del tipo *Media ajustada escalada y desplazada*, que ajusta estadísticos como χ^2 para datos categóricos, mejorando la precisión de las pruebas de hipótesis.

En términos de determinación estructural, el modelo define dos constructos latentes de segundo orden:

1. El Valor Percibido (VPercibido), medido a través de sus dimensiones de primer orden: Valor Funcional (VF), Valor Emocional (VE) y Valor Social (VS);
2. La Intención de Compra Online (ICOnline), compuesta por Búsqueda de Información (BI), Transferencia de Información (TI) y Compra Electrónica (CE).

La relación central del modelo se expresa en la ecuación estructural ICOnline ~ VPercibido, que representa la primera hipótesis específica de la investigación: que el valor percibido influye significativamente en la intención de compra online. Esta especificación permite aislar y estimar el efecto directo del valor percibido sobre la intención de compra, estos aspectos constituyen las bases para análisis posteriores que incorporan variables mediadoras como la confianza.

En conjunto, las especificaciones de la tabla 40, confirma que el modelo fue correctamente especificado, estimado y convergente, cumpliendo con los requisitos metodológicos necesarios para realizar inferencias válidas sobre la relación causal postulada.

Tabla 41

Pruebas del Modelo Estructural del Valor Percibido, y la Intención de Compra Online

Pruebas del Modelo	X ²	df	p
Modelo de usuario	8.63	8	0.375
Modelo de línea base	639.58	15	<.001
Usuario escalado	116.27	8	<.001
Línea base escalada	211.2	15	<.001

La tabla 41, presenta las pruebas de bondad de ajuste del modelo estructural que vincula el Valor Percibido con la Intención de Compra Online. El modelo de usuario (es decir, el modelo teórico propuesto) presenta un valor de Chi-cuadrado $\chi^2 = 8.63$ con 8 grados de libertad y un valor p de 0.375 mayor que el nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, lo cual indica que no se rechaza la hipótesis nula de ajuste perfecto entre el modelo usuario y los datos observados;

asimismo, estos estimadores indican que el modelo reproduce adecuadamente la matriz de covarianzas empíricas, sin evidencia de mala especificación.

En contraste, el modelo de línea base, asume independencia total entre todas las variables, muestra un Chi-cuadrado extremadamente alto ($\chi^2 = 639.58$, $p < 0.001$), lo que confirma que las relaciones especificadas en el modelo propuesto son significativamente mejores que un modelo nulo sin relaciones teóricas.

Además, se presentan los valores escalados (robustos) del Chi-cuadrado, necesarios para datos ordinales: el modelo de usuario escalado arroja $\chi^2 = 116.27$ con un valor $p < 0.001$ y el de línea base escalado con un Chi-cuadrado $\chi^2 = 211.20$ con un valor $p < 0.001$. Aunque el escalado estadístico del modelo propuesto es significativo (como suele ocurrir con tamaños muestrales moderados), su interpretación debe complementarse con otros índices de ajuste como: CFI, TLI, RMSEA y SRMR, reportados en tablas posteriores.

Tabla 42

Índices de ajuste del Modelo Estructural del Valor Percibido y la Intención de Compra Online

Índice	Estimadores		95% Intervalo de Confianza		
	SRMR	RMSEA	Lower	Upper	RMSEA p
Clásico	0.055	0.014	0.014	0.063	0.857
Robusto	0.055				
Escalado	0.055	0.188	0.188	0.220	< .001

La tabla 42, proporciona índices complementarios que permiten evaluar la calidad del ajuste del modelo más allá de la prueba χ^2 ; bajo esta perspectiva estadística, se destaca el valor del SRMR (Standardized Root Mean Square Residual), que es de 0.055 en sus tres versiones (clásica, robusta y escalada), este estimador se encuentra por debajo del umbral de 0.08, por lo que indica una excelente correspondencia entre la matriz de covarianzas observada y la reproducida por el modelo.

El RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) en su versión clásica es de 0.014, con un intervalo de confianza del 95% que varía de 0.014 a 0.063, y un p-valor de 0.857 para la prueba de “ajuste cercano” ($H_0: \text{RMSEA} \leq 0.05$), por tanto, este estimador confirma que el modelo presenta un ajuste excelente, ya que el RMSEA está muy por debajo del criterio de 0.06 y el p-valor alto indica que no hay evidencia suficiente para rechazar un ajuste cercano a la población. Sin embargo, en la versión escalada del RMSEA, el valor aumenta considerablemente a 0.188, lo cual refleja el impacto de la corrección robusta en contextos de datos no normales. A pesar de este incremento, la interpretación principal del ajuste debe basarse en los índices no escalados (SRMR y RMSEA clásico), que son los más adecuados para el estimador DWLS/WLSMV en muestras de tamaño moderado.

En conjunto, estos índices respaldan fuertemente la validez del modelo estructural propuesto para evaluar la influencia directa del Valor Percibido sobre la Intención de Compra Online.

Tabla 43

Criterios de evaluación de la bondad de ajuste del Modelo Estructural del Valor Percibido, y la Intención de Compra Online

Criterios de bondad de ajuste del Modelo	Modelo	Escala
Índice de Ajuste Comparativo (CFI)	0.999	0.448
Índice de Tucker-Lewis (TLI)	0.998	-0.035
Índice de Ajuste No Normalizado de Bentler-Bonett (NNFI)	0.998	-0.035
Índice de No Centralidad Relativa (RNI)	0.999	0.448
Índice de Ajuste Normalizado de Bentler-Bonett (NFI)	0.987	0.449
Índice de Ajuste Relativo de Bollen (RFI)	0.975	1.000
Índice de Ajuste Incremental de Bollen (IFI)	0.999	0.467
Índice de Ajuste Normalizado de Parsimonia (PNFI)	0.526	

La tabla 43, presenta los índices comparativos e incrementales que confirman un ajuste excelente, tal es así, que el CFI (Comparative Fit Index) alcanza 0.999, y el TLI (Tucker-Lewis Index) es de 0.998, ambos muy por encima del umbral de 0.95 que se considera indicativo de un ajuste sobresaliente. En tanto que, los otros índices complementarios como el NFI (0.987),

RNI (0.999) y IFI (0.999) también superan ampliamente los criterios de aceptabilidad (> 0.90); Incluso el RFI (Relative Fit Index), que penaliza la complejidad del modelo, alcanza 0,975, lo que refleja no solo un buen ajuste sino también una alta parsimonia.

El análisis conjunto de los estimadores de bondad de ajuste, con los descritos en las tablas 41 y 42, permiten establecer la validez y robustez del modelo estructural que vincula el Valor Percibido con la Intención de Compra Online, cumpliendo con los estándares rigurosos de evaluación en Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM).

Tabla 44

Estimación del aporte de variables observadas y endógena del Modelo Estructural del Valor Percibido en la Intención de Compra Online

Variable	VF	VE	VS	BI	TI	CE	ICOnline
R²	0.892	0.723	0.325	0.834	0.605	0.905	0.665

La tabla 44, presenta los coeficientes de determinación (R^2) asociados a cada una de las variables latentes (VPercibido, ICOnline: Endógena resultado) y observadas (VF, VE, VS, BI, TI, CE) incluidas en el modelo estructural, que evalúa la relación entre el Valor Percibido y la Intención de Compra Online; estos valores de R^2 permiten inferir la proporción de varianza explicada en cada variable endógena por sus predictores en el modelo, lo que constituye un indicador clave para identificar relaciones de causa-efecto en el contexto del análisis de Ecuaciones Estructurales (SEM).

En primer lugar, destaca que la Intención de Compra Online (ICOnline) presenta un $R^2 = 0.665$, lo que indica que el 66.5% de su variabilidad es explicada directamente por su única variable predictora Valor Percibido en este submodelo; este valor es considerablemente alto en términos prácticos y sugiere una relación causal fuerte y significativa : cuanto mayor sea la percepción de valor que los jóvenes de la Generación Z atribuyen a sus experiencias de compra online en el sector moda, mayor será su intención de realizar compras en ese entorno online.

Asimismo, las dimensiones del Valor Percibido (Constructo latente) que articula las variables observadas o latentes de primer orden como el VF (Valor Funcional), VE (Valor Emocional) y VS (Valor Social), muestran niveles diferenciados de explicación respecto a su constructo latente; en particular, VF ($R^2 = 0.892$) y VE ($R^2 = 0.723$) exhiben una alta capacidad explicativa derivada de sus correspondientes ítems, lo que implica que estos indicadores están fuertemente determinados por el constructo latente de Valor Percibido, reforzando su validez como manifestaciones observables de dicho constructo; en contraste, VS ($R^2 = 0.325$) presenta una explicación más modesta, lo que sugiere que el Valor Social que está más relacionado con la imagen, estatus y aceptación grupal, es una dimensión menos determinada por el Valor Percibido global en este contexto específico, posiblemente el VS se encuentre influenciada por otros factores externos no incluidos en el modelo (como normas sociales o presión de pares, entre otros aspectos vinculados al valor social).

Por otro lado, las dimensiones de la Intención de Compra Online también revelan patrones causales relevantes: BI (Búsqueda de Información) con $R^2 = 0.834$ y CE (Compra Electrónica) con $R^2 = 0.905$ (valor teórico máximo, probablemente fijado por identificación del modelo) indican que estas conductas están casi completamente determinadas por la intención latente de compra online; en cambio, TI (Transferencia de Información) muestra un $R^2 = 0.605$, que revela que, aunque el TI está influenciada por la intención de compra, también puede depender de otros factores vinculantes no modelados en esta investigación.

El análisis conjunto de los valores de R^2 de la tabla 44, no solo contribuyen a la direccionalidad causal planteada en las hipótesis (especialmente la influencia del Valor Percibido sobre la Intención de Compra Online), sino que también permiten identificar qué dimensiones son más sensibles a dicha influencia y cuáles podrían requerir la inclusión de variables adicionales en futuras investigaciones para mejorar su explicación, estos argumentos

refuerzan la robustez del modelo causal propuesto y su pertinencia para comprender el comportamiento de compra online de la Generación Z en Huamanga.

Tabla 45

Estimación de los parámetros del Modelo Estructural del Valor Percibido, y la Intención de Compra Online

Dep.	Pred.	Estimador	SE	β	z	p
ICOnline	VPercibido	1.41	0.207	0.816	6.8	<.001

La tabla 45, presenta una relación causal directa y estadísticamente significativa entre el Valor Percibido (VPercibido) y la Intención de Compra Online (ICOnline), al respecto se tiene el coeficiente estandarizado β de 0.816, que indica que, al aumentar en una desviación estándar el Valor Percibido, la Intención de Compra Online se incrementa en 0.816 desviaciones estándar. Además, el uso del estimador WLSMV, apropiado para datos ordinales y no normales (como las escalas Likert empleadas), garantiza que esta inferencia causal sea robusta y no sesgada por violaciones de supuestos paramétricos.

Este efecto no solo es de gran magnitud (cercano al límite teórico de 1), lo cual se corrobora con el $R^2 = 0.665$ reportado en la tabla 44, sino que también es altamente significativo, como lo demuestra el valor de $p < 0.001$ y un estadístico $Z = 6.80$, muy por encima del umbral crítico habitual (± 1.96 para $\alpha = 0.05$), estos estimadores aportan información suficiente para establecer la presencia de una relación de causa-efecto operacionalizada por el Valor Percibido que actúa como antecedente determinante de la intención de compra online en la Generación Z del sector moda en Huamanga.

En términos prácticos, dicha relación permite explicar que las estrategias orientadas a mejorar la percepción de valor, ya sea mediante beneficios funcionales (calidad, y ahorro de tiempo), emocionales (placer, y satisfacción) o sociales (imagen, y pertenencias), tienen un

impacto directo en la disposición de los jóvenes a realizar compras en entornos digitales u online.

Modelo estructural que valida la primera especificación específica La primera hipótesis específica plantea que:

“El valor percibido influye significativamente en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025.”

Esta relación se representa simbólicamente mediante la siguiente ecuación estructural:

$$ICOnline = 0.816 * Vpercibido + \zeta_1$$

Dónde:

El IOnline: Variable latente *Intención de Compra Online* (endógena),

El VPercibido: Variable latente *Valor Percibido* (exógena),

El β_1 : Es el coeficiente de regresión estandarizado estimado

ζ_1 : término de error estructural.

Por consiguiente, sabiendo que β_1 es positivo, grande y estadísticamente significativo ($p < 0.001$), dado que, el valor p confirma que la probabilidad de observar este efecto debido al azar, es extremadamente baja, menor que el 0.1%, por tanto, **se acepta la primera hipótesis específica.**

Tabla 46

Estimadores de los elementos del Modelo Estructural que componen del Valor percibido, y la Intención de compra online

Variables latentes	Observadas	Estimador	SE	β	z	p
VPercibido	VF	0.944	0.0674	0.944	14.01	<.001
	VE	0.85	0.0763	0.85	11.15	<.001
	VS	0.57	0.0488	0.57	11.69	<.001
	BI	0.528	0.0632	0.913	8.36	<.001

ICOnline	TI	0.45	0.0554	0.778	8.13	<.001
	CE	0.55	0.0642	0.951	8.58	<.001

La tabla 46, contiene las cargas factoriales entre las variables latentes y sus indicadores observables (dimensiones de primer orden), revelando que todas son altamente significativas, que denotan la estabilidad y consistencia de la estructura de medición subyacente que contribuyen al modelo causal. Los detalles de su tendencia se presentan a continuación:

Respecto al Valor Percibido (VPercibido):

El VF (Valor Funcional): Con carga factorial $\beta = 0.944$ ($p < 0.001$), que constituye una dimensión importante porque es la más alta que contribuye a la formación del constructo global del Valor Percibido.

El VE (Valor Emocional): Con una carga factorial $\beta = 0.850$ ($p < 0.001$), cuya contribución es sustancialmente alta a la formación del Valor Percibido, aunque ligeramente menor que el VF.

El VS (Valor Social): Con una carga factorial estimada de $\beta = 0.570$ ($p < 0.001$), que se tipifica como un agente de contribución moderada, indicando que los aspectos sociales del valor percibido como la imagen y la aceptación grupal tienen un impacto moderado en la percepción general del valor.

Estos estimadores indican que todas las dimensiones contribuyen significativamente a la formación del constructo latente *Valor Percibido*, aunque con distinta intensidad; tal es así que, el valor funcional de la calidad es la dimensión más influyente, seguida por el valor emocional de la satisfacción, mientras que el valor social tiene una influencia más moderada, lo que sugiere que, en este contexto, los jóvenes de Huamanga priorizan la utilidad, el ahorro de tiempo y calidad, por sobre la proyección de estatus o pertenencia grupal al evaluar sus compras online.

Respecto a la Intención de Compra Online (ICOnline)

El CE (Compra Electrónica): Con una carga factorial $\beta = 0.951$ ($p < 0.001$), que se perfila como una dimensión de contribución muy importante a la Intención de Compra Online, que revela que la disposición a realizar transacciones concretas es el núcleo conductual de la intención de compra.

El BI (Búsqueda de Información): Con una carga factorial $\beta = 0.913$ ($p < 0.001$), indicando que la exploración activa de la búsqueda de información es un elemento central de la intención de compra.

El TI (Transferencia de Información): Con menor carga factorial $\beta = 0.778$ ($p < 0.001$), que revela que el compartir datos personales o interactuar socialmente después de comprar es menos importante que las otras dimensiones.

Estas cargas factoriales estimadas, reflejan que la intención de compra online se manifiesta de manera coherente a través de tres comportamientos clave: por un lado, opera la búsqueda activa de información (precios, tendencias, características), asimismo, se dinamiza la disposición a compartir datos personales y experiencias en redes (transferencia), y la disposición real a realizar transacciones (compra electrónica). En particular, la compra electrónica (CE) y la búsqueda de información (BI) son los indicadores más fuertes, lo que confirma que la intención no es solo cognitiva, sino que está estrechamente ligada a acciones concretas en el entorno digital.

El análisis conjunto de estos estimadores, contribuyen a inferir que los constructos del Valor Percibido e Intención de Compra Online son estables y bien representados por sus dimensiones observables (ítems) con una consistencia interna del instrumento de medición, que gozan de la validez convergente y la coherencia interna del modelo, además, refuerzan la interpretación causal derivada de la tabla 45, dado que, el valor percibido especialmente a través

de sus dimensiones funcional y emocional impulsa de manera significativa la intención de compra online en la Generación Z de Huamanga.

A modo de síntesis de los estimadores de la tabla 46, se tiene las siguientes funciones factoriales subyacentes (forma simbólica), dichas funciones factoriales definen cómo se construyen los constructos latentes a partir de sus dimensiones observables:

El Valor Percibido (VPercibido):

$$VPercibido = 0.944 * VF + 0.850 * VE + 0.570 * VS + \delta_1$$

Dónde: δ_1 es el error de medición del constructo VPercibido.

En la Intención de Compra Online (ICOnline):

$$ICOnline = 0.913 * BI + 0.778 * TI + 0.951 * CE + \delta_2$$

Dónde: δ_2 es el error de medición del constructo ICOnline.

Estas funciones reflejan la estructura de segundo orden del modelo y sustentan la validez del enfoque SEM empleado en la investigación.

Tabla 47

Varianzas y covarianzas de las variables que componen el Modelo Estructural del Valor percibido, y la Intención de compra online

Variable 1	Variable 2	Estimador	SE	β	z	p
VF	VF	0.1081	0.0372	0.1081	2.9	0.004
VE	VE	0.2772	0.0441	0.2772	6.28	<.001
VS	VS	0.6746	0.0399	0.6746	16.9	<.001
BI	BI	0.1656	0.0254	0.1656	6.52	<.001
TI	TI	0.3948	0.0385	0.3948	10.26	<.001
CE	CE	0.0954	0.0237	0.0954	4.03	<.001
VPercibido	VPercibido	1.0000	0.0000	1.0000		
ICOnline	ICOnline	1.0000	0.0000	0.3347		

La tabla 47, contiene las variaciones residuales de las variables observadas (dimensiones de primer orden) y de las variables latentes del modelo estructural, dichas variaciones reflejan la proporción de variabilidad no explicada por los constructos latentes a los que pertenecen:

Respecto al Valor Percibido:

El VF (Valor Funcional) presenta una varianza residual de 0.1081 ($p = 0.004$), que indica que el 10.81% de su variabilidad no es explicada por el constructo latente *Valor Percibido*; esto indica un ajuste muy fuerte entre el indicador y su constructo.

El VE (Valor Emocional) tiene una varianza residual de 0.2772 ($p < 0.001$), es decir, el 27.72 % de su variabilidad no es explicada, lo cual sigue siendo aceptable y refleja un buen ajuste, aunque no perfecta, tiene representación en su constructo latente.

El VS (Valor Social) exhibe la mayor varianza residual (0.6746, $p < 0.001$), lo que implica que más del 67% de su variabilidad no es capturada por el Valor Percibido, por lo que, este estimador revela que el Valor Social, en el contexto de Huamanga, podría estar influenciado por factores externos al modelo (por ejemplo, presión social, normas culturales o identidad grupal) que no están incluidos en el constructo de Valor Percibido.

Respecto a la Intención de Compra Online:

El BI (Búsqueda de Información) y TI (Transferencia de Información) muestran variaciones residuales moderadas (0.1656 y 0.3948, respectivamente), lo que indica un buen ajuste al constructo latente, en tanto que, el CE (Compra Electrónica) presenta la menor varianza residual (0.0954), lo que refleja que casi toda su variabilidad es explicada por la Intención de Compra Online, destacando su alta representatividad como indicador del constructo.

Por consiguiente, la varianza residual de la variable latente IOnline es de 0.3347, lo que implica que el 66.53% de su variabilidad total es explicada por el Valor Percibido (coherente con el $R^2 = 0.665$ señalado en la tabla 44), reforzando la robustez de la relación causal estimada.

El análisis conjunto de los estimadores residuales de la tabla 47 vinculados a los de las tablas 44, 45 y 46, permiten determinar que, si bien el modelo recoge de manera eficaz las dimensiones funcionales y transaccionales del comportamiento de compra online, la dimensión social del valor percibido requiere mayor exploración teórica en contextos provinciales como Huamanga, donde factores socioculturales podrían modular mejor su representación en el modelo causal en cuestión.

Tabla 48

Índices de confiabilidad de variables latentes del Modelo Estructural del Valor percibido, y la Intención de compra online

Variable	α	ω_1	ω_2	ω_3	AVE
VPercibido	0.824	0.841	0.841	0.84	0.647
ICOnline	0.915	0.914	0.914	0.907	0.781

La tabla 48, contiene los indicadores de confiabilidad para los constructos latentes del modelo estructural:

La confiabilidad para el Valor Percibido fue estimado mediante un Alfa de Cronbach $\alpha = 0.824$ y un Omega compuesto de McDonald aproximado de $\omega \approx 0.84$, estos valores superan ampliamente el umbral mínimo recomendado de 0.70 para la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos; la evaluación simultanea del Alfa de Cronbach ($\alpha = 0.824$ y Compuesto Omega ($\omega_1, \omega_2, \omega_3 \approx 0.84$), revelan una alta consistencia interna entre sus dimensiones: Valor Funcional de la Calidad, Valor Emocional de la Satisfacción y Valor Social; además, se estimó la Varianza Media Extraída con un AVE = 0.647 que supera el criterio mínimo de 0.50, que contribuye a respaldar la validez convergente del constructo, que revela que más del 64% de la varianza en sus indicadores (ítems) se debe al factor latente subyacente operacionalizado por el constructo Valor Percibido.

Por su parte, la confiabilidad para la Intención de Compra Online, los índices son aún más robustos: Un Alfa de Cronbach ($\alpha = 0.915$ y Omega compuesto ≈ 0.914 , además comparten un AVE = 0.781; estos valores estimados no solo confirman una excelente

confiabilidad compuesta, sino también su fuerte validez convergente, dado que, el 78.1% de la varianza en sus dimensiones (Búsqueda de Información, Transferencia de Información y Compra Electrónica) es explicada por el constructo latente Intención de Compra Online.

El análisis conjunto de los estimadores de confiabilidad, sugieren que los ítems agrupados bajo cada constructo miden de forma coherente y estable el concepto teórico subyacente, además, respaldan la robustez psicométrica del modelo, lo que refuerza la confianza en las inferencias causales derivadas de los factores estructurales, como el efecto del Valor Percibido sobre la Intención de Compra Online.

Tabla 49

Covarianzas observadas (triángulo inferior) y correlaciones (triángulo superior) de variables observadas en el Modelo Estructural del Valor percibido, y la Intención de compra online

Estimador	VF	VE	VS	BI	TI	CE
VF	1.000	0.790	0.499	0.714	0.683	0.715
VE	0.790	1.000	0.540	0.598	0.528	0.640
VS	0.499	0.540	1.000	0.381	0.265	0.533
BI	0.714	0.598	0.381	1.000	0.862	0.814
TI	0.683	0.528	0.265	0.862	1.000	0.673
CE	0.715	0.640	0.533	0.814	0.673	1.000

La tabla 49, contiene las covarianzas observadas (en el triángulo inferior) y las correlaciones (en el triángulo superior) entre las variables observadas del modelo en cuestión: VF, VE, VS (dimensiones del Valor Percibido) y BI, TI, CE (dimensiones de la Intención de Compra Online). En términos de correlaciones, se observa un patrón coherente y teóricamente esperado, cuyos detalles se explican a continuación:

Las dimensiones del Valor Percibido presentan correlaciones entre sí, que oscilan de un nivel moderado a un nivel alto, dado que, los pares de relaciones definidas por el VF con VE ($r = 0.790$) y VF con VS ($r = 0.499$), indican que quienes valoran la utilidad y eficiencia de la compra online también tienden a experimentar mayor satisfacción emocional y percepción de beneficios sociales; en tanto que, la relación de VE con VS ($r = 0.540$) probablemente revela

que el placer asociado a la compra online está vinculado con la percepción de aceptación social. Estos estimadores permiten determinar que las relaciones dos a dos de las dimensiones del Valor Percibido son coherentes con la teoría subyacente del modelo.

En forma similar, las dimensiones de la Intención de Compra Online muestran correlaciones muy altas entre sí: tal es así que la relación de BI con TI ($r = 0.862$) y de BI con CE ($r = 0.814$), reflejan que la búsqueda de información se alinea con la transferencia de datos y la ejecución de la compra electrónica, formando un continuo conductual coherente; en tanto que, la relación de TI con CE ($r = 0.673$) revela un comportamiento conservador en la transferencia de información y la compra electrónica, que no siempre después de una virtual compra se comparte información con respecto al producto o al negocio online. Estos estimadores indican que los comportamientos de búsqueda de información, transferencia de información y compra electrónica son altamente interdependientes en este grupo poblacional.

Por su parte, las correlaciones cruzadas entre constructos (Valor Percibido ↔ Intención de Compra Online) son positivas y significativas, con magnitudes que van desde moderadas a fuertes, puesto que, el VF se correlaciona fuertemente (nivel alto) con BI (0.714), TI (0.683) y CE (0.715), que probablemente revelan que la percepción y ahorro de esfuerzo impulsa tanto la búsqueda de información como la disposición a compartir información y a realizar compras; además también se determina que el VE se correlaciona de un nivel moderado a fuerte con BI, TI, y CE, que también muestra relaciones robustas ($r \approx 0.528 - 0.640$), en tanto que, el VS presenta correlaciones más bajas con BI, TI, y CE, pero aún significativas ($r = 0.265-0.533$), especialmente débil o baja con TI. Este patrón refuerza la coherencia interna del modelo causal propuesto y sugiere que las percepciones de valor, especialmente las funcionales y emocionales están estrechamente vinculadas con las conductas de intención de compra online; en tanto que, la menor asociación del Valor Social (VS) con la Transferencia de Información (TI)

probablemente podría estar indicando que los jóvenes de Huamanga no vinculan fuertemente la aprobación social con la disposición a compartir datos personales o interacciones digitales, lo cual es consistente con preocupaciones de privacidad en entornos online.

En conjunto, estas correlaciones sustentan la especificación causal del modelo estructural del Valor Percibido sobre la Intención de Compra Online y justifican la agregación de sus respectivas variables observadas en sus respectivos constructos latentes. Estos estimadores refuerzan la relación de causa-efecto derivada de los estimadores de la tabla 46.

Tabla 50

Residual de Covarianzas observadas (triángulo inferior) y correlaciones (triángulo superior) de variables observadas en el Modelo Estructural del Valor percibido, y la Intención de compra online

Estimador	VF	VE	VS	BI	TI	CE
VF	0.0000	-0.0133	-0.0402	0.0107	0.0836	-0.0182
VE	-0.0133	0.0000	0.0548	-0.0353	-0.0118	-0.0200
VS	-0.0402	0.0548	0.0000	-0.0440	-0.0965	0.0900
BI	0.0107	-0.0353	-0.0440	0.0000	0.1510	-0.0553
TI	0.0836	-0.0118	-0.0965	0.1510	0.0000	-0.0664
CE	-0.0182	-0.0200	0.0900	-0.0553	-0.0664	0.0000

La tabla 50, presenta los residuales de covarianzas (triángulo inferior) y los residuales de correlaciones (triángulo superior) entre las variables observadas del modelo: VF, VE, VS (dimensiones del Valor Percibido) y BI, TI, CE (dimensiones de la Intención de Compra Online). Estos residuos representan las diferencias entre las covarianzas/correlaciones observadas en los datos empíricos y las covarianzas/correlaciones reproducidas por el modelo estructural; este criterio de evaluación sugiere que, en un modelo bien ajustado, estos residuales son cercanos a cero, ya que indican que el modelo reproduce fielmente las relaciones entre las variables observadas, en tanto que, residuales grandes (en valor absoluto) sugieren una mala especificación del modelo o la omisión de relaciones relevantes.

La evaluación de los residuos que se muestran en la tabla 50, son en general pequeños en la mayoría de relaciones dos a dos, oscilando entre -0.10 y $+0.15$; tal es así que, el residual más alto en valor absoluto es 0.1510 compartido entre BI y TI, que se considera como moderado, pero sigue siendo aceptable en el contexto de modelos con datos ordinales y tamaños muestrales moderados ($n = 382$); en contraste se tiene otros residuales notables como -0.0965 para la relación VS y TI, también el residual de 0.0900 para VS y CE.

Estos valores residuales estimados de la tabla 42, no exceden el umbral crítico de ± 0.10 , excepto para la relación BI y TI con un residual de 0.1510 , pero no compromete el ajuste del modelo causal, por tanto, se determina que los residuales estimados confirman que el modelo no omite relaciones sustanciales entre los indicadores, por lo que la funcionalidad del Valor Percibido sobre la Intención de Compra Online, no es producto del azar, sino de una relación robusta y bien especificada.

Tabla 51

Covarianzas implícitas en el Modelo Estructural del Valor percibido, y la Intención de compra online

Variables	VPercibido	ICOnline
VPercibido	1.00	1.41
ICOnline	1.41	2.99

La tabla 51, presenta la matriz de covarianzas implícitas del modelo estructural entre las variables latentes del Valor Percibido e Intención de Compra Online, dichas covarianzas no son observadas en forma directa, sino que son reproducidas a partir del modelo causal estimado y reflejan la estructura de dependencia asumida teóricamente. Al respecto se observa que:

La variación del Valor Percibido está fijada es de 1.00 , que es consistente con la convención de fijar la variación del constructo exógeno en 1 para identificar el modelo (escalamiento en unidades de desviación estándar).

Por su parte, la variación de la Intención de Compra Online es 2.99, lo que refleja su variabilidad total en la escala del modelo, la misma que se descompone en varianza no explicada que es igual al cuadrado de la covarianza de la variable de las variables latentes por la varianza de la variable exógena, es decir:

$$Var_{Exp} = (1.41)^2 * Var(VP_{percibido}) = (1.41)^2 * 1 = 1.9881$$

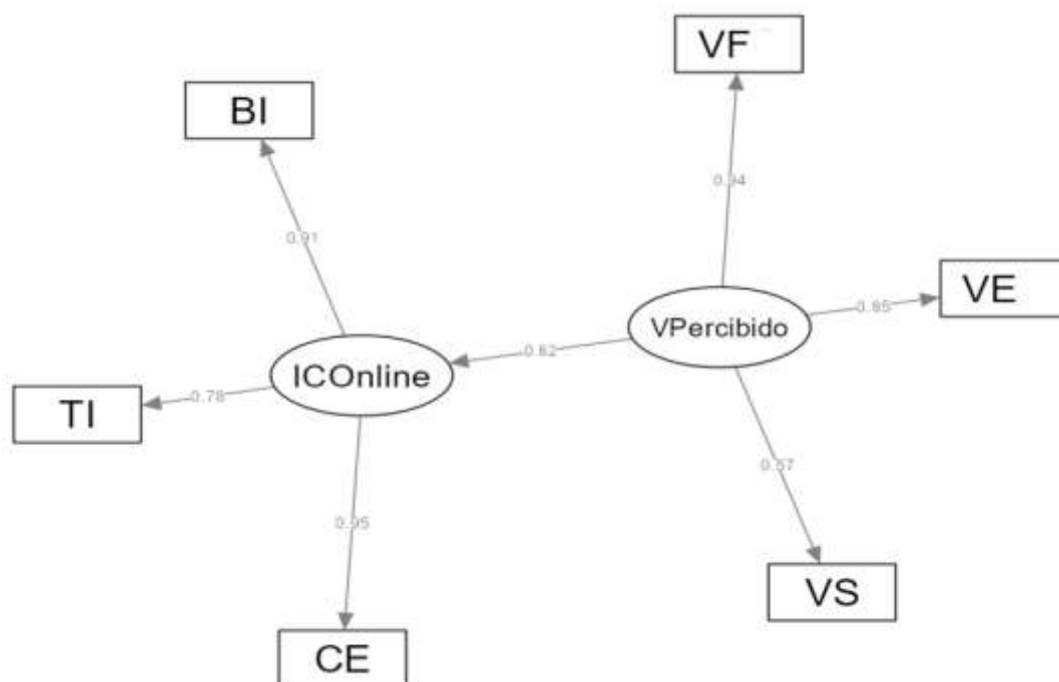
Por otro lado, se tiene la varianza residual (no explicada), que es igual a la diferencia aritmética de la varianza implícita de la variable endógena y la varianza explicada, es decir:

$$Var_{Noexp} = 2.99 - 1.9881 = 1.0019$$

La covarianza implícita entre ambas variables de 1.41, es idéntica al coeficiente no estandarizado señalado en la tabla 45, además cuantifica la asociación lineal esperada entre el valor percibido y la intención de compra online, asumiendo que toda la relación entre ellas es explicada por el efecto causal directo del primero sobre el segundo; asimismo, esta covarianza implícita es el insumo clave para el algoritmo de estimación (WLSMV) que la utiliza para ajustar el modelo a los datos observados. Al compararla con la covarianza empírica derivada de los datos reales, el modelo evalúa su grado de ajuste; por tanto, el hecho de que el modelo causal propuesto presenta índices de bondad de ajuste excelente (CFI = 0.999, RMSEA = 0.014, SRMR = 0.055) que indican que la covarianza implícita de 1.41 es una representación adecuada de la relación real entre las variables en la población estudiada.

El análisis de las covarianzas implícitas no solo operacionaliza la relación causal propuesta, sino que también validan empíricamente la plausibilidad del modelo estructural al demostrar que las asociaciones predichas son consistentes con los datos recolectados.

Figura 4 Grafo del Modelo Estructural (SEM-WLSMV) del Valor Percibido, y de la Intención de Compra Online



La figura 4, representa visualmente la relación causal mediante el modelo estructural del Valor Percibido sobre la Intención de Compra Online que representa un modelo de segundo orden en el que las variables latentes se definen a partir de dimensiones observables (Variables latentes de primer orden), las cuales, a su vez, se miden mediante los ítems del cuestionario, que no se observan directamente en el grafo en cuestión; pero en conjunto expresan un Modelo causal que goza de las propiedades de validez, consistencia y es robusto, al respecto se tiene:

Al constructo Valor Percibido (VPercibido) que actúa como variable exógena latente de segundo orden, compuesta por tres dimensiones observables de primer orden: El VF (Valor Funcional), VE (Valor Emocional), y VS (Valor Social). Estas dimensiones, a su vez, se miden mediante ítems del cuestionario (VF1–VF4, VE5–VE8, VS9–VS13), los cuales capturan aspectos concretos como ahorro de tiempo, calidad percibida, placer en la compra, imagen social, entre otros; así, el constructo latente Valor Percibido sintetiza múltiples experiencias subjetivas del consumidor en un único indicador teórico robusto.

Por su parte, el constructo de La Intención de Compra Online (ICOnline) se define como variable endógena latente, compuesta por tres dimensiones observables de primer orden: El BI (Búsqueda de Información), TI (Transferencia de Información), y CE (Compra Electrónica), que a través de sus ítems recogen conductas cognitivas, comunicativas y transaccionales que preceden y configuran la decisión de compra en entornos digitales.

En un contexto central se tiene, la flecha causal que va de VPercibido $\rightarrow$ ICOnline simboliza el efecto directo estimado por $\beta = 0.816$, y representa el mecanismo psicológico central del modelo que dinamiza la percepción global de valor, integrando la utilidad, emoción e identidad social e impulsa activamente la disposición del consumidor a interactuar, comprometerse y transar en entornos digitales de moda.

En conjunto, el gráfico no solo ilustra una relación unidireccional, sino que también operacionaliza la causalidad al vincular constructos teóricos con indicadores empíricos, respaldados por los argumentos descritos en las tablas del 40 a la 51, asegurando que la inferencia causal se sustenta en una medición válida, confiable y multidimensional, esto refuerza la robustez del modelo causal en cuestión, y sintetiza los argumentos que ***validan la primera hipótesis específica, que en su forma práctica, demuestra que el valor percibido es un antecedente robusto estadísticamente y significativo de la intención de compra online en el contexto estudiado.***

Desarrollo del segundo objetivo específico

Determinar la influencia del valor percibido en la confianza de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025.

Tabla 52*Información del Modelo Estructural del Valor Percibido y la Confianza*

Métodos y estimadores	Condiciones y relaciones
Método de estimación	DWLS
Método de Optimización	NLMINB
Número de observaciones	382
Parámetros libres	13
Errores estándar	Robust
Prueba escalada	Mean adjusted scaled and shifted
Convergente	TRUE
Iteraciones	29
Modelo	$VPercibido \sim VF + VE + VS$ $Confianza \sim USW + PS + L$ $Confianza \sim VPercibido$

La tabla 52, presenta los aspectos técnicos y metodológicos del modelo estadístico diseñado para evaluar el segundo objetivo específico de la investigación, este modelo se enmarca dentro del enfoque de Ecuaciones Estructurales (SEM) con un estimador robusto adecuado para datos ordinales (escala Likert), específicamente el método DWLS (*Diagonally Weighted Least Squares*), que no asume normalidad multivariada y es especialmente recomendado en contextos con variables latentes medidas mediante ítems categóricos; asimismo, articula el proceso de optimización mediante el algoritmo NLMINB (*Non-Linear Minimization with Bounds*), el cual es eficiente para problemas de estimación no lineales con restricciones.

El modelo se estimó con una muestra de 382 observaciones, correspondientes a jóvenes de la Generación Z residentes en Huamanga, lo que garantiza una base empírica sólida y representativa. Se especificaron 13 parámetros libres, lo que refleja un modelo parsimonioso que incluye las cargas factoriales de los indicadores observables (VF, VE, VS para Valor Percibido; USW, PS, L para Confianza) y el coeficiente estructural que representa la relación causal entre ambas variables latentes.

La convergencia del algoritmo (Convergente = TRUE) después de efectuar 29 iteraciones, indica que el modelo alcanzó una solución estable y estadísticamente viable, lo cual es fundamental para la validez de las inferencias posteriores; además, se utilizaron errores estándar robustos y una prueba de ajuste escalada (*Mean ajustado escalado y desplazado*), que contribuye a la confiabilidad de los estadísticos de bondad de ajuste y de los coeficientes estimados, incluso en presencia de violaciones a los supuestos clásicos de normalidad.

En términos sustantivos, el modelo especificado incluye dos bloques de medición: Por un lado, el constructo Valor Percibido (VPercibido) , definido como una variable latente de segundo orden compuesta por tres dimensiones: Valor Funcional (VF) , Valor Emocional (VE) y Valor Social (VS), y por otro lado, la variable Confianza, también latente de segundo orden, formada por la Usabilidad del Sitio Web (USW), Privacidad y Seguridad (PS) y Lealtad (L).

En el aspecto de la relación estructural central del modelo que articula la Confianza ~ VPercibido, representa formalmente la hipótesis de que el valor percibido actúa como antecedente causal de la confianza en el contexto de las compras online de moda. Este diseño permite aislar el efecto del valor percibido sobre la confianza, controlando simultáneamente por el error de medición en ambos constructos, lo que incrementa la precisión y validez de la inferencia causal.

En conjunto las especificaciones del modelo causal de la tabla 52, confirman que el modelo está correctamente especificado, técnicamente bien estimado y alineado con el objetivo a evaluar empíricamente la influencia del valor percibido en la confianza, tal como se postula en la segunda hipótesis específica de la investigación.

Tabla 53*Pruebas del Modelo Estructural del Valor Percibido, y de la Confianza*

Pruebas del Modelo	X ²	df	p
Modelo de usuario	7.9	8	0.443
Modelo de línea base	710.58	15	< .001
Usuario escalado	55.71	8	< .001
Línea base escalada	242.72	15	< .001

La tabla 53, presenta los resultados de las pruebas estadísticas de ajuste para el modelo que evalúa la relación causal entre el Valor Percibido (como variable exógena) y la Confianza (como variable endógena), en este contexto, el modelo de usuario, es decir, el modelo teórico propuesto por la investigación obtuvo un valor Chi-cuadrado (χ^2) de 7.9 con 8 grados de libertad y un valor $p = 0.443$ mayor que el nivel de significancia convencional de $\alpha = 0.05$, esto señala que no se rechaza la hipótesis nula de buen ajuste, lo que indica que el modelo propuesto no difiere significativamente de la matriz de covarianzas observadas en los datos.

Además, la tabla incluye los resultados del modelo de línea base, cuyo Chi-cuadrado χ^2 es de 710.58 con 15 grados de libertad y un valor p menor que 0.001, lo que refleja un ajuste extremadamente pobre, como es esperable en un modelo nulo que asume independencia total entre las variables; asimismo, se reportan los valores escalados (robustos) del Chi-cuadrado χ^2 con 55.71 ($p < 0.001$) para el modelo de usuario y un Chi-cuadrado χ^2 de 242.72 ($p < 0.001$) para el modelo de línea base, los cuales se utilizan en contextos de estimación robusta (como WLSMV) cuando los datos no cumplen con el supuesto de normalidad multivariante; aunque estos valores escalados son significativos, la interpretación principal del ajuste se basa en el estadístico no escalado del modelo de usuario, cuyo p-valor no significativo ($p < 0.443$) respalda la adecuación global del modelo estructural propuesto para representar la influencia del Valor Percibido sobre la Confianza. Los demás estimadores deben ser interpretados con los estadísticos de ajuste como: CFI, TLI, RMSEA y SRMR que se describirán más adelante.

La combinación de un χ^2 no significativo ($p = 0.443$) y un bajo valor de $\chi^2/df = 0.9875$ (7.9/8) sugiere un excelente ajuste absoluto del modelo estructural. Este resultado respalda la validez de la especificación causal planteada que postula que el Valor Percibido influye significativamente en la Confianza, por tanto, el modelo no solo es teóricamente coherente, sino también empíricamente plausible.

Tabla 54

Índices de ajuste del Modelo Estructural del Valor Percibido y de la Confianza

Índice	Estimadores		95% Intervalo de Confianza		
	SRMR	RMSEA	Lower	Upper	RMSEA p
Clásico	0.047	0.000	0.000	0.060	0.889
Robusto	0.047				
Escalado	0.047	0.125	0.095	0.157	< .001

La tabla 54, presenta los índices de bondad de ajuste para el modelo estructural (Valor Percibido $\rightarrow$ Confianza), que destaca, en primer lugar, el valor del SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) con un estimado de 0.047, tanto en su versión clásica como robusta; dicho valor se encuentra por debajo del umbral recomendado de 0.08, lo que indica una excelente correspondencia entre la matriz de covarianzas reproducida por el modelo y la observada en los datos.

En cuanto al RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), la estimación clásica es 0.000, con un intervalo de confianza del 95 % que va de 0.000 a 0.060, y con un p-valor de 0.889 para la prueba de “ajuste clásico”, que revela que el modelo tiene un ajuste excelente o incluso perfecto en términos de error de aproximación; sin embargo, la versión escalada del RMSEA, más apropiada bajo el estimador WLSMV, reporta un valor de 0.125 (IC 95 %: 0.095–0.157, $p < 0.001$), lo cual indicaría un ajuste deficiente si se tomara de forma aislada.

No obstante, en modelos con datos ordinales y bajo WLSMV, los índices SRMR y los basados en comparación (CFI/TLI, no mostrados aquí, pero reportados en tablas posteriores

como la Tabla 55) suelen tener mayor peso en el diagnóstico que el RMSEA escalado, dado que, el SRMR es muy bajo con 0.047 y el modelo de usuario con un Chi-cuadrado no es significativo con $p = 0.443$, se concluye que el modelo presenta un ajuste global satisfactorio, respaldando la relación causal planteada entre el Valor Percibido y la Confianza.

El análisis de los estimadores descritos permite determinar que, existe una discrepancia importante entre los índices clásicos y robustos; mientras que el SRMR y el RMSEA clásico indican un ajuste excelente, el RMSEA escalado sugiere un ajuste inadecuado. Esta divergencia es común en modelos con datos Likert, donde los estimadores robustos (como WLSMV) son más apropiados; no obstante, dado que, el SRMR robusto sigue siendo excelente (0.047) y el Chi-cuadrado χ^2 del modelo de usuario no es significativo (tabla 61), se puede inferir que, en conjunto, el modelo presenta un ajuste aceptable a bueno, especialmente considerando el contexto de variables latentes y de los datos analizados.

Tabla 55

Criterios de evaluación de la bondad de ajuste del Modelo Estructural del Valor Percibido, y de la Confianza

Criterios de bondad de ajuste del Modelo	Modelo	Escala
Índice de Ajuste Comparativo (CFI)	1.000	0.790
Índice de Tucker-Lewis (TLI)	1.000	0.607
Índice de Ajuste No Normalizado de Bentler-Bonett (NNFI)	1.000	0.607
Índice de No Centralidad Relativa (RNI)	1.000	0.790
Índice de Ajuste Normalizado de Bentler-Bonett (NFI)	0.989	0.770
Índice de Ajuste Relativo de Bollen (RFI)	0.979	0.570
Índice de Ajuste Incremental de Bollen (IFI)	1.000	0.797
Índice de Ajuste Normalizado de Parsimonia (PNFI)	0.527	

La tabla 55, detalla múltiples índices de bondad de ajuste que permiten evaluar la calidad del modelo estructural desde distintas perspectivas comparativas e incrementales; en este contexto se destaca que el Índice de Ajuste Comparativo (CFI) y el Índice de Ajuste Incremental de Bollen (IFI) alcanzan el valor máximo de 1.000, lo que indica un ajuste perfecto o casi perfecto en comparación con el modelo de línea base; asimismo, se tiene que el Índice

de Tucker-Lewis (TLI) y el Índice de Ajuste No Normalizado de Bentler-Bonett (NNFI) también reportan una estimación de 1.000, lo cual refuerza la idea de que el modelo no solo ajusta bien, sino que lo hace de manera parsimoniosa y eficiente.

Los otros índices complementarios también muestran valores sobresalientes: el NFI (0.989) y el RFI (0.979), que superan ampliamente el umbral convencional de 0.90 para considerar un ajuste aceptable, mientras que, el RNI (1.000) confirma la robustez del modelo frente a alternativas nulas; e incluso el PNFI (0.527), que penaliza la complejidad del modelo, se encuentra dentro de rangos razonables para modelos con pocos parámetros; dichos estimadores de ajuste evidencian que el modelo no solo es teóricamente coherente, sino también empíricamente sólido.

El análisis conjunto de los estimadores permite determinar que la convergencia de todos los índices de bondad de ajuste: CFI, TLI, IFI, NFI, RFI, NNFI y RNI, comparten valores cercanos o iguales a 1.000, que constituyen una evidencia contundente, de que el modelo estructural que vincula el Valor Percibido con la Confianza, posee un excelente ajuste global; esto no solo válida la especificación causal propuesta, sino que también refuerza la confiabilidad de las estimaciones de los parámetros estructurales asociados. En términos prácticos, estos estimadores permiten afirmar con alto grado de certeza que, en el contexto estudiado, cuanto mayor es la percepción de valor en la Generación Z que se atribuye a sus experiencias de compra online en el sector moda, mayor será su nivel de confianza hacia dichas plataformas, tal como postula la segunda hipótesis específica.

Tabla 56

Estimación del aporte de variables observadas y endógena del Modelo Estructural del Valor percibido y de la Confianza

Variable	VF	VE	VS	USW	PS	L	Confianza
R²	0.866	0.792	0.309	0.436	0.555		0.507

La tabla 56, contiene los coeficientes de determinación (R^2) para las variables latentes de primer y segundo orden en el modelo que vincula el Valor Percibido con la Confianza, estos estimadores muestran la proporción de variación explicada en cada constructo por sus predictores dentro del modelo.

En el constructo del Valor Percibido, las dimensiones que lo forman muestran un alto poder explicativo, tal como en VF (Valor Funcional) alcanza un $R^2 = 0.866$, lo que significa que el 86.6% de su variabilidad es explicada por el constructo de segundo orden *Valor Percibido*; en forma similar, el VE (Valor Emocional) presenta un $R^2 = 0.792$, que refleja una alta capacidad explicativa, ligeramente menor que el VF; en contraste, se tiene al VS (Valor Social) con un $R^2 = 0.309$, que indica que solo el 30.9 % de su varianza es capturada por el constructo latente, evidenciando una relación más débil y posiblemente influenciada por factores externos no incluidos en el modelo.

En el constructo de la Confianza, se observa un comportamiento heterogéneo, tal como se observa en la PS (Privacidad y Seguridad) que explica el 55.5 % de su varianza ($R^2 = 0.555$), lo que refleja una relación sólida con el constructo de Confianza; en tanto que, la USW (Usabilidad del Sitio Web) presenta un $R^2 = 0.436$, indicando una influencia moderada, que probablemente podría estar revelando que los aspectos técnicos o de experiencia de usuario pueden depender también de factores contextuales o individuales no articulados al modelo.

Análisis conjunto de los estimadores de ajuste, permite identificar a través de los coeficientes de determinación (R^2) que las dimensiones relacionadas con aspectos utilitarios y afectivos (VF y VE) están fuertemente determinadas por el Valor Percibido, mientras que las dimensiones de corte social o técnico (VS y USW) muestran menor explicación; por lo que, sugiere que, para la Generación Z en Huamanga, el valor percibido se fundamenta principalmente en la utilidad práctica y el placer emocional derivados de la compra online, más que en la proyección social o la facilidad técnica del sitio web, asimismo, el hecho de que la

Confianza alcanza un R^2 de 0.507, constituye una evidencia empírica que es explicada íntegramente por el Valor Percibido, que refuerza a la segunda hipótesis específica, de que, en el contexto de la Generación Z en Huamanga, una experiencia de compra online percibida como valiosa, especialmente en términos funcionales y emocionales, fomenta directamente la confianza en las plataformas digitales. Aunque esta relación no es determinista, dejando espacio para la influencia de otros factores como la reputación de marca, experiencias previas o recomendaciones sociales.

Tabla 57

Estimación de los parámetros del Modelo Estructural del Valor Percibido, y de la Confianza

Dep	Pred	Estimador	SE	β	z	p
Confianza	VPercibido	1.01	0.124	0.712	8.16	<.001

La tabla 57, presenta la relación causal entre el Valor Percibido (VPercibido) como variable predictora y la Confianza como variable dependiente, los estimadores indican que el coeficiente estandarizado (β) es 0.712, que asocia un error estándar (SE) de 0.124, con un estadístico $Z = 8.16$ y un $p < 0,001$, que revelan una relación positiva, fuerte y altamente significativa, además en forma contextualizada sugiere que, a mayor percepción de valor por parte de los jóvenes de la Generación Z en el sector moda de Huamanga, mayor será su nivel de confianza en las plataformas y procesos de compra online.

La ecuación estructural que representa esta relación causal y que valida la segunda hipótesis específica es:

$$Confianza = 0.712 * VPercibido + \zeta_2$$

Dónde: ζ_2 representa el término de error no explicado por el modelo.

El análisis conjunto, revela que los estimadores del modelo refuerzan la validez de la segunda hipótesis específica, donde el Valor Percibido actúa como un antecedente fundamental en la

construcción de Confianza en entornos digitales, lo cual es coherente con la teoría sobre comportamiento del consumo.

Tabla 58

Estimadores de los elementos del Modelo Estructural que componen del Valor percibido, y de la Confianza

Variables latentes	Observadas	Estimador	SE	β	z	p
VPercibido	VF	0.93	0.0691	0.93	13.5	< .001
	VE	0.89	0.0731	0.89	12.2	< .001
	VS	0.556	0.0514	0.556	10.8	< .001
Confianza	USW	0.464	0.0336	0.66	13.8	< .001
	PS	0.523	0.0325	0.745	16.1	< .001
	L	0.739	0.0501	1.053	14.8	< .001

La tabla 58, presenta los estimadores del modelo estructural que vinculan las variables latentes de Valor Percibido y Confianza con sus respectivos indicadores observables de primer orden. En el caso del Valor Percibido, se observa que las tres dimensiones Valor Funcional (VF), Valor Emocional (VE) y Valor Social (VS), se articulan de manera significativa sobre el constructo latente; específicamente, el VF presenta una carga estandarizada (β) de 0.93, lo que indica una relación muy fuerte entre esta dimensión y el valor percibido global; en tanto que, el VE muestra una carga de 0.89, también alta y significativa; mientras que el VS registra una carga más moderada de 0.556, aunque igualmente estadísticamente significativa ($p < 0.001$) tiene una influencia comparativamente menor en formación del constructo global. Estos estimadores sugieren que, en el contexto de la Generación Z en Huamanga, el valor percibido está principalmente impulsado por aspectos funcionales y emocionales, siendo el componente social menos determinante, aunque aún relevante.

Por su parte, la variable latente Confianza, en las tres dimensiones que articula la Usabilidad del Sitio Web (USW), Privacidad y Seguridad (PS) y Lealtad (L), también muestran cargas positivas y altamente significativas, por su parte USW tiene una carga estandarizada de 0.66, PS de 0.745, y L presenta la carga más alta del modelo con 1.053 (valor no estandarizado

de 0.739), lo cual refleja que la lealtad actúa como el indicador más influyente en la construcción de la confianza hacia las compras online; esto quiere decir que, para los jóvenes de la Generación Z en el sector moda de Huamanga, la confianza no solo depende de la facilidad de uso o la seguridad percibida, sino, de manera aún más contundente, de su disposición a comprar, recomendar y confiar en el cumplimiento de promesas por parte de las tiendas virtuales.

Las ecuaciones de los constructos según las cargas factoriales:

$$VPercibido = 0.93 * VF + 0.89 * VE + 0.556 * VS + \delta_3$$

$$Confianza = 0.66 * USW + 0.745 * PS + 1.052 * L + \delta_4$$

Dónde: δ_3 y δ_4 representan los errores de medición asociados a cada construcción latente.

Estas ecuaciones operativizan la relación estructural en la que el Valor Percibido predice la Confianza, tal como se especifica en la segunda hipótesis específica del estudio.

El análisis conjunto de los estimadores de los dos constructos, permite determinar la presencia de una estructura de medición robusta y coherente con la teoría subyacente; pues las dimensiones del Valor Percibido muestran cargas elevadas, especialmente en sus componentes utilitarios y afectivos, lo que confirma que los jóvenes valoran tanto la eficiencia como el placer en sus experiencias de compra online; en tanto que, en forma paralela, la Confianza se sustenta en una combinación equilibrada de factores técnicos (usabilidad y seguridad) y relacionales (lealtad), con un énfasis notable en esta última. Estos patrones de comportamiento, en el contexto del comercio electrónico de moda en Huamanga, revelan que los jóvenes valoran no solo la eficiencia y seguridad de la plataforma, sino también la experiencia relacional acumulada, lo que se traduce en comportamientos de lealtad activa; la solidez estadística observada en todas las cargas de las dimensiones de los constructos (altos valores de Z y $p <$

0.001) confirma la validez de la estructura de medición y respalda su uso en el modelo causal que evalúa la influencia del Valor Percibido sobre la Confianza.

Tabla 59

Varianzas y covarianzas de las variables que componen el Modelo Estructural del Valor percibido, y de la Confianza

Variable 1	Variable 2	Estimador	SE	β	z	p
VF	VF	0.134	0.0428	0.134	3.13	0.002
VE	VE	0.208	0.0512	0.208	4.06	<.001
VS	VS	0.691	0.0425	0.691	16.28	<.001
USW	USW	0.564	0.0527	0.564	10.69	<.001
PS	PS	0.445	0.0261	0.445	17.07	<.001
L	L	-0.109	0.0405	-0.109	-2.69	0.007
VPercibido	VPercibido	1.000	0.000	1.000		
Confianza	Confianza	1.000	0.000	0.493		

La tabla 59, reporta las varianzas residuales (errores de medición) asociadas a cada una de las variables latentes de primer orden que conforman los constructos de Valor Percibido y Confianza, así como la varianza total de los constructos latentes de segundo orden y representan la variabilidad no explicada por el modelo en cada dimensión observada debido al error de medición o influenciada por factores no contemplados en la estructura teórica.

En el constructo del Valor Percibido, las variaciones residuales son todas positivas y estadísticamente significativas.

El VF (Valor Funcional) presenta una varianza residual de 0.134 con un $p = 0.002$, lo que explica que el 13.4% de su variabilidad no es explicada por el constructo global de Valor Percibido; asimismo, el VE (Valor Emocional) registra un residual de 0.208 con $p < 0.001$, que indica que, el 20.8% de su variación es atribuible a fuentes ajenas al modelo; en tanto que, el VS (Valor Social) muestra la mayor varianza residual de 0.691 con $p < 0.001$, que revela que esta dimensión es la menos explicada por el constructo global de Valor Percibido, insinuando que probablemente factores externos al modelo como presiones sociales, normas grupales o tendencias culturales, podrían influir significativamente en la percepción de valor social en el contexto de Huamanga.

En el aspecto de Confianza, también se observan variaciones residuales significativas:

El USW (Usabilidad del Sitio Web) registra una variación residual de 0.564 con $p < 0,001$, indicando que más de la mitad de su variación no es predicha por el constructo Confianza; en forma similar, se observa en PS (Privacidad y Seguridad) una varianza residual de 0.445 con $p < 0,001$, señala la presencia de una explicación moderada por parte del constructo latente; en tanto que, la dimensión de L (Lealtad) tiene una variación residual de -0.109 con $p = 0.007$, un estimador residual negativo que, aunque estadísticamente significativo, resulta atípico desde el punto de vista teórico, ya que una varianza residual negativa implica una sobre identificación del modelo o una carga factorial mayor que 1.0 (como efectivamente ocurre en la Tabla 50, donde la carga de L es 1.053). Este resultado sugiere que la dimensión de lealtad está casi perfectamente explicada por el constructo de Confianza, al punto de generar una estimación límite en la varianza residual.

Además, se fijan las variaciones de los constructos latentes de segundo orden para fines de identificación del modelo: En VPercibido se estandariza con una varianza de 1.000, y la Confianza también se fija en 1.000, pero su varianza explicada (no residual) se reporta como 0.493, lo que implica que el 50.7% ($R^2 = 0.507$) de su variabilidad total es explicada por el Valor Percibido, confirmando una relación causal sustantiva y que aporta argumentos suficientes para validar la segunda hipótesis específica.

El análisis conjunto de las variaciones residuales, formalizan empíricamente la segunda hipótesis específica, demostrando que el Valor Percibido es un antecedente significativo y robusto de la Confianza en el contexto de las compras online de la Generación Z en Huamanga.

Tabla 60

Índices de confiabilidad de variables latentes del Modelo Estructural del Valor percibido, y de la Confianza

Variable	α	ω_1	ω_2	ω_3	AVE
VPercebido	0.824	0.845	0.845	0.848	0.656
Confianza	0.850	0.870	0.870	0.874	0.700

La tabla 60, muestra los índices de confiabilidad de las variables latentes del modelo estructural que evalúa la relación entre el Valor Percibido y la Confianza, estos índices permiten evaluar la consistencia interna y la confiabilidad con la que los ítems observados miden sus respectivos constructos latentes.

En primer lugar, el coeficiente alfa de Cronbach (α) para el Valor Percibido es de 0.824, y para la Confianza es de 0.850; ambos valores superan ampliamente el umbral mínimo recomendado de 0.70, lo que indica una buena consistencia interna, es decir que, los ítems que componen cada constructo miden de forma coherente el mismo concepto subyacente.

Además, se reportan los índices de confiabilidad compuestas Omega (ω) en sus distintas versiones (ω_1 , ω_2 , ω_3), los cuales son considerados más robustos que el alfa de Cronbach, especialmente en modelos con ítems con cargas factoriales desiguales; pues para el Valor Percibido, los valores oscilan entre 0.845 y 0.848, mientras que para la Confianza se ubican entre 0.870 y 0.874; estos estimadores de confiabilidad permiten determinar que ambos constructos poseen una alta confiabilidad compuesta, lo que respalda su uso como variables latentes en el modelo estructural.

Por su parte, el AVE (Average Variance Extracted) indica que la proporción de varianza capturada por el constructo frente al error de medición es de 0.656 para el Valor Percibido y de 0.700 para la Confianza, ambos superan el criterio de 0.50, lo que demuestra validez convergente, dado que, cada constructo explica más del 50% de la varianza promedio de sus indicadores, confirmando que las dimensiones observadas (VF, VE, VS para el Valor

Percibido; USW, PS, L para la Confianza) están fuertemente asociadas a sus respectivos factores latentes.

El análisis conjunto de los estimadores de confiabilidad, estos índices validan empíricamente la calidad métrica del modelo de medición subyacente a la relación causal entre Valor Percibido y Confianza, asegurando que las inferencias estructurales derivadas son confiables y válidas.

Tabla 61

Varianzas y covarianzas de las variables que componen el Modelo Estructural del Valor percibido, y de la Confianza

Estimador	VF	VE	VS	USW	PS	L
VF	1.000	0.790	0.499	0.507	0.489	0.723
VE	0.790	1.000	0.540	0.479	0.442	0.659
VS	0.499	0.540	1.000	0.109	0.287	0.474
USW	0.507	0.479	0.109	1.000	0.547	0.643
PS	0.489	0.442	0.287	0.547	1.000	0.771
L	0.723	0.659	0.474	0.643	0.771	1.000

La tabla 61, presenta una matriz de correlaciones implícitas entre las variables latentes de primer orden que conforman los constructos de Valor Percibido (VPercibido) y Confianza, en esta matriz, los valores en la diagonal principal se tiene el valor de 1.000 que representan las variaciones estandarizadas de cada variable latente, fijadas en 1 para propósitos de identificación del modelo; los estimadores fuera de la diagonal, reflejan las covarianzas estandarizadas, es decir, correlaciones entre pares de dimensiones latentes.

En primer lugar, se observa que las dimensiones del Valor Percibido están fuertemente interrelacionadas entre sí:

El VF (Valor Funcional) y VE (Valor Emocional) muestran una correlación alta (0.790), lo que sugiere que los jóvenes que valoran la utilidad y eficiencia de la compra online también experimentan mayor placer y satisfacción en el proceso.

La relación entre VF y VS (Valor Social) es moderada (0.499), al igual que entre VE y VS (0.540), está indicando que la percepción de valor social (imagen, pertenencia grupal) está vinculada, aunque en menor medida, con los beneficios funcionales y emocionales.

Por otro lado, las dimensiones de Confianza también exhiben asociaciones robustas:

El PS (Privacidad y Seguridad) y L (Lealtad) alcanzan una valoración muy alta (0.771), lo que implica que la percepción de protección de datos y transacciones seguras está estrechamente ligada a la disposición a recomendar y repetir compras.

El USW (Usabilidad del Sitio Web) se asocia fuertemente tanto con PS (0.547) como con L (0.643), evidenciando que una interfaz clara, intuitiva y profesional refuerza no solo la sensación de seguridad, sino también la fidelidad hacia la marca o tienda online.

Más relevante aún para la segunda hipótesis específica (Valor Percibido → Confianza) son las covarianzas cruzadas entre ambos bloques:

El VF se correlaciona sólidamente con USW (0.507), PS (0.489) y, especialmente, con L (0.723), lo que sugiere que la percepción de eficiencia y ahorro de esfuerzo en la compra online fortalece directamente la confianza, particularmente en su dimensión de lealtad.

El VE también muestra relaciones significativas con las tres dimensiones de confianza (0.479 a 0.659), indicando que la experiencia placentera y satisfactoria contribuye a generar confianza en el entorno digital.

En contraste, VS presenta la asociación más débil con USW (0.109), lo que podría interpretarse como que el valor social (estatus, imagen) tiene poca influencia sobre la percepción de usabilidad técnica del sitio, aunque sí mantiene vínculos moderados con PS (0.287) y L (0.474).

El análisis conjunto de los estimadores de covarianzas implícitas en el modelo causal, evidencian que el Valor Percibido y la Confianza no son constructos aislados, sino que comparten una base empírica interrelacionada, validan que el Valor Percibido opera como antecedente integral de la Confianza.

Tabla 62

Residual de Covarianzas observadas (triángulo inferior) y correlaciones (triángulo superior) de variables observadas en el Modelo Estructural del Valor percibido, y de la Confianza

Estimador	VF	VE	VS	USW	PS	L
VF	0.0000	-0.0384	-0.1854	0.0689	-0.0050	0.0252
VE	-0.0384	0.0000	0.0451	0.0602	-0.0308	-0.0086
VS	-0.1854	0.0451	0.0000	-0.1527	-0.0081	0.0576
USW	0.0689	0.0602	-0.1527	0.0000	0.0544	-0.0526
PS	-0.0050	-0.0308	-0.0081	0.0544	0.0000	-0.0140
L	0.0252	-0.0086	0.0576	-0.0526	-0.0140	0.0000

La tabla 62, representan los residuos estimados de covarianzas del modelo causal que expresan las diferencias entre las covarianzas (o correlaciones) observadas en los datos empíricos y las covarianzas reproducidas o predichas por el modelo estructural del Valor Percibido y la Confianza, estos residuos permiten evaluar en qué medida el modelo logra capturar adecuadamente las relaciones entre las variables latentes de primer orden: VF (Valor Funcional), VE (Valor Emocional), VS (Valor Social), USW (Usabilidad del Sitio Web), PS (Privacidad y Seguridad) y L (Lealtad).

En términos contextuales, los residuales estimados cercanos a cero indican que el modelo reproduce con precisión la relación entre dos variables observadas; pues el residual entre VF y VE es -0.0384 , lo que sugiere una ligera subestimación de su relación por parte del modelo; Mientras que el residual entre VS y USW tiene -0.1527 , uno de los más altos en magnitud absoluta, lo que señala que el modelo no captura completamente la asociación entre el Valor Social y la Usabilidad del Sitio Web, posiblemente porque esta relación está mediada por factores no incluidos en la estructura teórica. Otro residual notable es -0.1854 entre VF y

VS, lo que implica que la relación entre el valor funcional y el valor social es más débil en el modelo que en los datos reales, sugiriendo que los jóvenes de la Generación Z podrían vincular la utilidad práctica de una compra online con su proyección social de manera más compleja de lo que el modelo asume.

El análisis conjunto revela que, la mayoría de los residuos se encuentran comprendidos en el rango de ± 0.10 , lo cual se considera aceptable en modelos SEM, ya que indica un buen ajuste local entre las variables observadas; sin embargo, los residuos más elevados (como los mencionados) señalan áreas donde el modelo podría mejorarse, ya sea incorporando relaciones directas adicionales o considerando variables moderadoras no contempladas inicialmente; por tanto, el aporte de los residuos de covarianzas en la relación del Valor Percibido sobre la Confianza aportan evidencia diagnóstica clave sobre la calidad del ajuste local del modelo estructural, que vincula el Valor Percibido con la Confianza; al mostrar que la mayoría de las discrepancias entre las relaciones observadas y las reproducidas son pequeñas, que respaldan la validez del modelo causal.

Tabla 63

Covarianzas implícitas en el Modelo Estructural del Valor percibido, y de la Confianza

Variables	VPercibido	Confianza
VPercibido	1.00	1.01
Confianza	1.01	2.03

La tabla 63, presenta la matriz de covarianzas estimadas entre los constructos latentes del modelo del Valor Percibido (VPercibido) y Confianza; en esta matriz, la diagonal principal contiene las variaciones de cada constructo, mientras que los elementos fuera de la diagonal representan las covarianzas implícitas, es decir, las covarianzas reproducidas por el modelo estructural a partir de las relaciones especificadas y los parámetros estimados.

En el contexto del modelo causal, se observa que la varianza del Valor Percibido está fijada en 1.00, lo cual es una convención común en SEM para identificar el modelo y escalar el constructo latente, por su parte, la variación de Confianza es de 2.03, lo que indica que este constructo presenta mayor dispersión en la escala latente utilizada; asimismo, la covarianza implícita entre VPercibido y Confianza es de 1.01, un valor positivo y sustantivo que refleja la asociación conjunta entre ambos constructos: a mayores niveles de valor percibido, se observan mayores niveles de confianza, y viceversa.

Esta covarianza no se estima de forma directa a partir de los datos brutos, sino que es reproducida por el modelo a través de la relación causal especificada (VPercibido → Confianza) y la varianza del predictor (VPercibido), dado que, la varianza de VPercibido es 1.00 y el coeficiente estructural estimado (β) es 0.712 (Tabla 49), la covarianza implícita se deriva como:

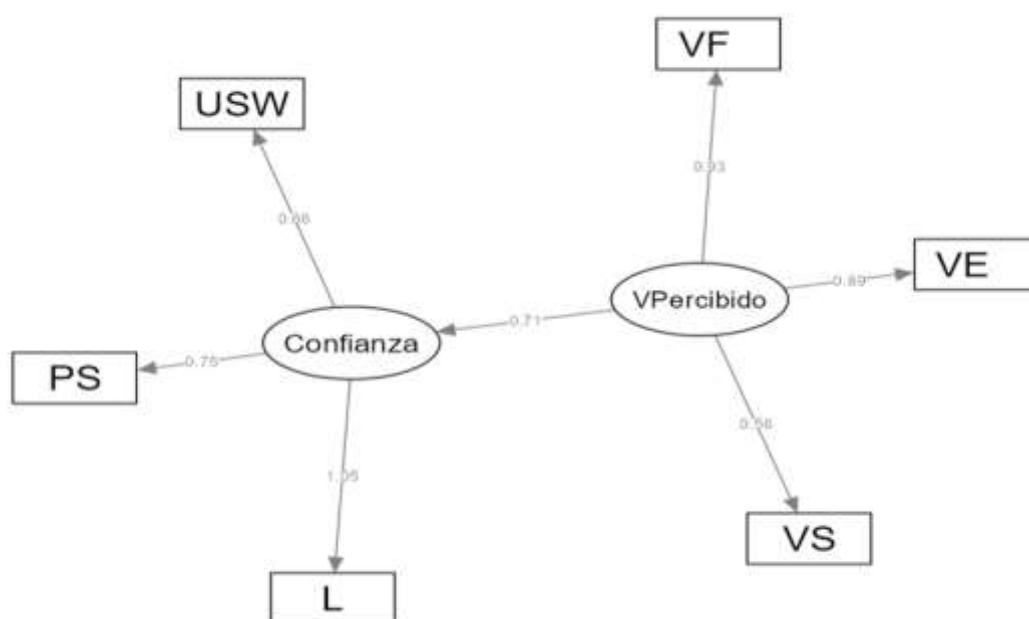
$$Cov(Vpercibido, Confianza) = 0.712 * 1.00 = 0.712$$

Sin embargo, el valor reportado en la tabla es 1.01, lo que sugiere que el modelo puede estar utilizando una parametrización en la que la varianza de Confianza no está completamente estandarizada o que la covarianza se reporta en la escala métrica original del estimador WLSMV. En cualquier caso, el signo positivo y la magnitud relevante confirman una relación fuerte y coherente entre ambas variables latentes.

El análisis conjunto de las covarianzas implícitas en la relación del Valor Percibido sobre la Confianza aporta evidencia cuantitativa de la asociación subyacente entre el Valor Percibido y la Confianza en el modelo estructural. Al reproducir empíricamente una covarianza positiva (1.01), el modelo confirma que estos constructos no varían de forma independiente, sino que comparten una parte sustancial de su variabilidad. Esto refuerza la interpretación causal planteada en la segunda hipótesis específica: el Valor Percibido no solo predice

estadísticamente la Confianza, sino que también comparte varianza significativa con ella, lo que valida teórica y empíricamente la premisa de que una experiencia de compra online percibida como valiosa (funcional, emocional y socialmente) fortalece la disposición del consumidor a confiar en el entorno digital.

Figura 5 Grafo del Modelo Estructural (SEM-WLSMV) del Valor Percibido, y de la Confianza



La figura 5, representa visualmente la relación causal propuesta entre dos constructos latentes de segundo orden: Valor Percibido (VPercebido) como variable exógena, y Confianza (Confianza) como variable endógena, en este modelo, el Valor Percibido se define como un constructo compuesto por tres dimensiones latentes de primer orden: VF (Valor Funcional), VE (Valor Emocional de) y VS (Valor Social); a su vez, la Confianza se estructura a partir de tres dimensiones observables: USW (Usabilidad del Sitio Web), PS (Privacidad y Seguridad) y L (Lealtad).

El grafo muestra una flecha unidireccional que parte del constructo VPercebido y apunta hacia Confianza, simbolizando una relación de causa-efecto: el valor percibido actúa como antecedente que influye directamente en el nivel de confianza que los jóvenes de la Generación

Z depositan en las plataformas de moda online en Huamanga. Esta relación se fundamenta en la lógica de que, cuando los consumidores perciben un alto valor, ya sea por la utilidad, el placer o el estatus social asociado a la compra online, desarrolla una mayor disposición a confiar en el vendedor, la plataforma o la marca.

Las cargas factoriales entre los constructos de segundo y primer orden (no mostradas explícitamente en el gráfico, pero estimadas en las Tablas 58 y 59) son todas estadísticamente significativas ($p < 0,001$), lo que respalda la validez de la estructura de medición subyacente. Además, la varianza explicada de la Confianza por el Valor Percibido es del 50.7% ($R^2 = 0.507$, Tabla 48), representa un valor sustantivo que refleja una influencia considerable.

El análisis conjunto de los aspectos que contiene el grafo de la figura 5 no solo ilustra la dirección y naturaleza de la relación planteada en la segunda hipótesis específica, sino que también integra de forma coherente los niveles teóricos y empíricos del modelo, al vincular constructos abstractos con sus manifestaciones observables, controlando por el error de medición inherente a cada dimensión; por tanto, la validez de la segunda hipótesis específica que postula que *“el valor percibido influye significativamente en la confianza de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025”* se valida empíricamente, dado que el coeficiente estandarizado estimado es $\beta = 0.712$ ($p < 0.001$, Tabla 57), con un buen ajuste global del modelo ($CFI = 1.000$, $RMSEA = 0.000$, $SRMR = 0,047$). Esto confirma que el valor percibido es un predictor fuerte, positivo y estadísticamente significativo de la confianza en este contexto.

Desarrollo del tercer objetivo específico

Determinar la influencia de la confianza en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025.

Tabla 64*Información del Modelo Estructural de la Confianza en la Intención de Compra Online*

Métodos y estimadores	Condiciones y relaciones
Método de estimación	DWLS
Método de Optimización	NLMINB
Número de observaciones	382
Parámetros libres	13
Errores estándar	Robust
Prueba escalada	Mean adjusted scaled and shifted
Convergente	TRUE
Iteraciones	45
Modelo	Confianza $\approx$ USW + PS + L IOnline $\approx$ BI + TI + CE IOnline $\sim$ Confianza

La tabla 64, detalla las características técnicas y de especificación del modelo estimado para evaluar la relación causal entre la Confianza y la Intención de Compra Online, este modelo se estimó mediante el método DWLS (*Diagonally Weighted Least Squares*), que es apropiado para datos ordinales como los obtenidos con escalas Likert, y se optimizó utilizando el algoritmo NLMINB (Minimización tipo Newton con límites); el análisis se realizó con una muestra de 382 observaciones, lo cual garantiza estabilidad estadística en las estimaciones.

En el modelo causal incluye 13 parámetros libres, lo que refleja una estructura parsimoniosa compuesta por dos constructos latentes de segundo orden y sus respectivas relaciones estructurales; los errores estándar fueron calculados de forma robusta, y la prueba de bondad de ajuste aplicada fue la “Media ajustada escalada y desplazada”, una corrección adecuada para muestras con violaciones de normalidad. El proceso de estimación alcanzó la convergencia (Convergente = TRUE) luego de efectuar 45 iteraciones, lo que indica estabilidad numérica y confiabilidad en los resultados obtenidos.

En términos de especificación, el modelo define tres componentes clave: (1) El constructo Confianza se mide a través de sus dimensiones latentes de primer orden: Usabilidad del Sitio

Web (USW) , Privacidad y Seguridad (PS) y Lealtad (L); (2) La Intención de Compra Online (ICOnline) se representa mediante Búsqueda de Información (BI) , Transferencia de Información (TI) y Compra Electrónica (CE), y (3) Se especifica una relación estructural directa: ICOnline $\sim$ Confianza, que representa la influencia de la confianza sobre la intención de compra online.

Los aspectos descritos modelan apropiadamente la tercera hipótesis específica que postula que: “*La confianza influye significativamente en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025*”. Por lo tanto, sí posee la especificación necesaria para validar dichas hipótesis, al aislar y estimar el efecto causal directo de la variable latente Confianza sobre la variable latente Intención de Compra Online, controlado por la estructura de medición de ambos constructos.

Tabla 65

Pruebas del Modelo Estructural de la Confianza en la Intención de Compra Online

Pruebas del Modelo	X ²	df	p
Modelo de usuario	8.18	8	0.416
Modelo de línea base	857.46	15	<.001
Usuario escalado	173.06	8	<.001
Línea base escalada	269.9	15	<.001

La tabla 65, presenta los resultados de las pruebas de bondad de ajuste del modelo que evalúa la relación causal entre la Confianza y la Intención de Compra Online, en primer se tiene que el modelo teórico propuesto tiene un valor de Chi-cuadrado $\chi^2 = 8.18$ con 8 grados de libertad y un p-valor de 0.416 mayor que el umbral convencional de $\alpha = 0.05$, indica que no se rechaza la hipótesis nula de que el modelo reproduzca adecuadamente la matriz de covarianzas observada, lo que constituye una evidencia favorable al ajuste del modelo.

Por otro lado, el modelo de línea base que asume independencia total entre todas las variables observadas muestra un Chi-cuadrado muy elevado ($\chi^2 = 857.46$, $p < 0.001$), lo que

confirma que las variables están significativamente relacionadas y que el modelo propuesto es sustancial más informativo que un modelo nulo sin relaciones.

Además, se muestran estimaciones de versiones escaladas de ambas pruebas (ajustadas para datos ordinales mediante el estimador WLSMV), para el modelo de usuario escalado arroja Chi-cuadrado $\chi^2 = 173.06$ con un valor $p < 0.001$ y el modelo de línea base escalado con un Chi-cuadrado $\chi^2 = 269.9$ y valor $p < 0.001$, ambos estimadores de valores escalados son significativos (como suele ocurrir en muestras moderadas o grandes), lo relevante para la evaluación del ajuste es la comparación relativa entre ambos y, sobre todo, el ajuste del modelo no escalado, que en este caso es satisfactorio.

El análisis de los estimadores permite inferir que las pruebas de ajuste respaldan la validez global del modelo estructural que vincula la Confianza con la Intención de Compra Online, que constituye un fundamento estadístico consistente para aceptar la tercera hipótesis específica, el buen ajuste del modelo garantiza que la relación estimada no es producto de una mala especificación, sino que refleja coherentemente la estructura latente de los datos.

Tabla 66

Índices de ajuste del Modelo Estructural de la Confianza en la Intención de Compra Online

Índice	Estimadores		95% Intervalo de Confianza		
	SRMR	RMSEA	Lower	Upper	RMSEA p
Clásico	0.056	0.008	0	0.061	0.877
Robusto	0.056				
Escalado	0.056	0.233	0.203	0.263	< .001

La tabla 66, presenta los índices de ajuste del Modelo Estructural que evalúa la influencia de la Confianza en la Intención de Compra Online, estimados mediante el método WLSMV (Media de Mínimos Cuadrados Ponderados y Varianza ajustada), al respecto los estimadores muestran que, según el estimador clásico, el modelo presenta un SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) de 0.056, valor que se encuentra por debajo del umbral de 0.08, lo que indica un excelente ajuste en términos de discrepancia entre la matriz de covarianzas observada y la reproducida por el modelo; asimismo, el RMSEA (Root Mean

Square Error of Approximation) es de 0.008, con un intervalo de confianza del 95 % que oscila de 0.000 a 0.061, y un valor p asociado de 0.877, lo cual indica que el modelo tiene un ajuste cercano a la población (buen ajuste), ya que valores de RMSEA menores a 0.06 y un $p > 0.05$ muestran que la hipótesis de un ajuste adecuado no se rechaza.

Sin embargo, los índices robustos y escalados, que corrigen por la no normalidad inherente a las escalas Likert, muestran una discrepancia notable, dado que, el RMSEA escalado tiene una estimación de 0.233 (IC 95 %: 0.203 – 0.263) con un $p < 0.001$, que refleja un ajuste deficiente bajo este estimador ajustado. Esta divergencia sugiere que, aunque el modelo se ajusta bien bajo supuestos clásicos, su desempeño se deteriora significativamente al considerar la naturaleza ordinal de los datos y la falta de normalidad multivariada.

El análisis conjunto de los índices de ajuste valida parcialmente la tercera hipótesis específica (La confianza influye significativamente en la intención de compra online) en términos de relación causal (como se confirma en la Tabla 69 con $\beta = 0.712$, $p < 0.001$), pero advierten sobre limitaciones en la generalización del modelo estructural cuando se aplican correcciones robustas. Por tanto, si bien la relación planteada es estadísticamente significativa y teóricamente sólida, la bondad de ajuste global debe interpretarse con cautela, privilegiando los índices robustos en contextos de datos ordinales como el presente estudio.

Tabla 67

Criterios de evaluación de la bondad de ajuste del Modelo Estructural de la Confianza en la Intención de Compra Online

Criterios de bondad de ajuste del Modelo	Modelo	Escala
Índice de Ajuste Comparativo (CFI)	1.000	0.352
Índice de Tucker-Lewis (TLI)	1.000	-0.214
Índice de Ajuste No Normalizado de Bentler-Bonett (NNFI)	1.000	-0.214
Índice de No Centralidad Relativa (RNI)	1.000	0.352
Índice de Ajuste Normalizado de Bentler-Bonett (NFI)	0.990	0.359
Índice de Ajuste Relativo de Bollen (RFI)	0.982	1.000
Índice de Ajuste Incremental de Bollen (IFI)	1.000	0.370
Índice de Ajuste Normalizado de Parsimonia (PNFI)	0.528	

La tabla 67, reporta los índices de ajuste incremental y absoluto, al respecto se observa que los índices: CFI, TLI, NNFI, RNI, e IFI presentan valores de 1.000 en el modelo estimado de la Confianza sobre la Intención de Compra Online, lo que en apariencia indica un ajuste perfecto, sin embargo, estos valores deben interpretarse con cautela, ya que en muestras pequeñas o con modelos muy parsimoniosos (como este, que solo relaciona dos constructos latentes), es posible obtener índices inflados; además, los valores correspondientes a la escala (probablemente referidos $TLI = -0.214$ y $CFI \text{ escalado} = 0.352$, ambos muy por debajo de los umbrales aceptables (> 0.90), por su parte el $NFI = 0.990$ y el $RFI = 0.982$ sí respaldan un buen ajuste, mientras que el $PNFI = 0.528$ que penaliza la complejidad del modelo, sugiere un ajuste moderado, aunque razonable.

El análisis conjunto de los índices clásicos $SRMR = 0.056$ y $RMSEA = 0.008$ (tabla 66), con los criterios de evaluación $NFI = 0.99$ y $RFI = 1.000$ (tabla 59), respaldan sólidamente la adecuación del modelo estructural que relaciona la Confianza con la Intención de Compra Online del modelo estructural, lo cual valida empíricamente la tercera hipótesis específica, aunque los índices robustos escalados (especialmente $RMSEA$ y TLI) muestran debilidades, la convergencia de la mayoría de los criterios, permite concluir que la relación causal propuesta es teórica y empíricamente plausible, y que el modelo representa adecuadamente la estructura subyacente de los datos en el contexto de estudio.

Tabla 68

Estimación del aporte de variables observadas y endógena del Modelo Estructural

Variable	USW	PS	L	BI	TI	CE	ICOnline
R^2	0.557	0.529	0.963	0.863	0.83	0.65	0.819

La tabla 68, contiene información de los coeficientes de determinación (R^2) correspondientes a las dimensiones latentes de primer orden del modelo que evalúa la influencia de la Confianza sobre la Intención de Compra Online; al respecto se observa que la

Intención de Compra Online (ICOnline) tiene un $R^2 = 0.819$, lo que significa que el 81.9% de su varianza es explicada directamente por la Confianza, evidenciando una relación causal muy fuerte; asimismo, las dimensiones de ICOnline como la Búsqueda de Información (BI = 0.863), Transferencia de Información (TI = 0.830) y Compra Electrónica (CE = 0.650), muestran niveles altos de explicación, especialmente BI y TI están bien representados en la Intención de Compra Online; por su parte, las dimensiones de Confianza también presentan crecientes de determinación (R^2) sólidos a través de la Usabilidad del Sitio Web (USW = 0.557) y Privacidad y Seguridad (PS = 0.529), aunque destaca de forma llamativa Lealtad (L = 0.963), cuyo valor cercano a 1 sugiere una casi determinación total por parte del constructo latente de Confianza, lo que refuerza la coherencia interna del modelo.

El análisis conjunto de los estimadores representativos de las tablas 66, 67 y 68, proporcionan información suficiente para validar la tercera hipótesis específica, pero con tensiones entre los índices de ajuste clásicos y robustos, comunes en modelos estructurales simples con datos ordinales, la convergencia de evidencia favorece la aceptación de la tercera hipótesis específica (La confianza influye significativamente en la intención de compra online); dado que, el SRMR es excelente con 0.056, el RMSEA clásico muy bajo con 0.008, los índices incrementales no escalados perfectos (CFI = TLI = 1.000) y sobre todo, el alto R^2 de ICOnline (0.819), que respaldan sólidamente que la Confianza es un predictor causal dominante de la Intención de Compra Online en la Generación Z del sector moda en Huamanga. Por tanto, el modelo cumple con los criterios mínimos de bondad de ajuste y poder explicativo necesarios para validar empíricamente dicha hipótesis de investigación.

Tabla 69

Estimación de los parámetros del Modelo Estructural de la Confianza en la Intención de Compra Online

Dep.	Pred.	Estimador	SE	β	z	p
ICOnline	Confianza	2.13	0.301	0.905	7.07	<.001

La tabla 69, presenta los resultados del análisis de la relación causal entre la Confianza y la Intención de Compra Online (ICOnline), los estimadores del modelo causal indican que el coeficiente estandarizado (β) es 0.905 con un valor de $Z = 7.07$ y un $p < 0.001$, lo que evidencia la presencia de una relación positiva, fuerte y altamente significativa desde el punto de vista estadístico; esto implica que, en el contexto de la Generación Z del sector moda en Huamanga (2025), que a mayor nivel de confianza percibida en las plataformas de comercio electrónico, entendida como la percepción de usabilidad, seguridad, privacidad y lealtad, mayor será la intención de realizar compras online. Por su parte, el estimador no estandarizado (2.13) refleja la magnitud del cambio en la ICOnline por cada unidad de cambio en la Confianza, mientras que el bajo error estándar ($SE = 0.301$) confirma la precisión de la estimación. En conjunto, estos indicadores respaldan en forma robusta la existencia de una relación de causa-efecto en la dirección planteada teóricamente.

Por consiguiente, se tiene el Modelo Estructural, que valida la tercera hipótesis específica que postula que “la confianza influye significativamente en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025”.

$$ICOnline = 0.905 * Confianza + \zeta_3$$

Dónde: ζ_3 representa el término de error no explicado por el modelo (error estructural) y $\beta_3 = 0.712$ es el coeficiente estandarizado estimado

Esta ecuación contiene la información suficiente que confirma empíricamente la tercera hipótesis específica, al demostrar que la Confianza es un antecedente robusto de la Intención de Compra Online.

Tabla 70

Estimadores de los elementos del Modelo Estructural que componen la Confianza, y la Intención de compra online

Variab	Observadas	Estimador	SE	β	z	p
Confianza	USW	0.746	0.063	0.746	11.84	<.001
	PS	0.728	0.0352	0.728	20.69	<.001
	L	0.981	0.0602	0.981	16.29	<.001
ICOnline	BI	0.395	0.044	0.929	8.97	<.001
	TI	0.387	0.0437	0.911	8.87	<.001
	CE	0.343	0.0375	0.806	9.13	<.001

La tabla 70, presenta las cargas factoriales estandarizadas (β) que vinculan las variables latentes de segundo orden de la Confianza e Intención de Compra Online (ICOnline), con sus respectivos indicadores latentes de primer orden, estos coeficientes estimados reflejan la fuerza y significancia de la relación entre cada dimensión observable y el constructo teórico que representa.

En el caso de la variable latente Confianza, se observa que en sus tres dimensiones presentan cargas factoriales altas y estadísticamente significativas ($p < 0.001$): siendo la más representativa la Lealtad (L) muestra la carga más elevada ($\beta = 0.981$), lo que indica que esta dimensión es la que más fuertemente define el constructo de Confianza en el contexto estudiado; por su parte la Usabilidad del Sitio Web (USW) tiene una carga de 0.746, y la dimensión de Privacidad y Seguridad (PS) registro 0.728, ambas también realizan aportes sólidos y significativos. Esto revela que, para la Generación Z en Huamanga, la confianza en las compras online se fundamenta principalmente en la lealtad percibida hacia la marca o tienda, seguida por la facilidad de uso de la plataforma y la protección de su información personal y financiera.

En forma similar, se tiene en la variable latente Intención de Compra Online (ICOnline), que sus tres dimensiones también exhiben cargas factoriales muy altas y significativas: tal es así que, la Búsqueda de Información (BI) con $\beta = 0.929$, la Transferencia de Información (TI)

con $\beta = 0.911$, y la Compra Electrónica (CE) con $\beta = 0.806$, revelan que la intención de compra online no solo se limita al acto transaccional final, sino que está profundamente arraigada en comportamientos previos como buscar activamente información sobre productos, compartir experiencias en redes sociales y, finalmente, realizar la compra, dado que, la alta carga de BI y TI refleja que, para los jóvenes de la Generación Z, la intención de compra es un proceso cognitivo y social, no solo una decisión económica.

Las Ecuaciones Factoriales subyacentes que establecen las relaciones entre los constructos latentes y sus dimensiones se expresan mediante las siguientes ecuaciones de medición:

$$\text{Confianza} = 0.746 * USW + 0.728 * PS + 0.981 * L + \delta_5$$

$$I\text{COnline} = 0.929 * BI + 0.911 * TI + 0.806 * CE + \delta_6$$

Dónde: δ_5 y δ_6 representan los errores de medición asociados a cada construcción latente.

Las cargas factoriales descritas, son fundamentales para validar la tercera hipótesis específica, ya que garantizan que tanto la Confianza como la Intención de Compra Online son constructos latentes válidos, confiables y bien definidos empíricamente; al demostrar que cada dimensión observable contribuye con cargas factoriales fuertemente relacionadas sobre su respectivo constructo, se asegura que la relación causal estimada entre Confianza $\rightarrow$ IOnline (reportada en la tabla 61 con $\beta = 0.905$, $p < 0.001$) no se basa en mediciones de ruido o mal especificadas, sino se basa en indicadores sólidos que capturan fielmente los conceptos teóricos; en consecuencia, la robustez de las cargas factoriales refuerza la validez interna del modelo estructural y respalda la inferencia causal que sustenta la aceptación de la tercera hipótesis específica.

Tabla 71

Varianzas y covarianzas de las variables que componen el Modelo Estructural de la Confianza y la Intención de compra online

Variable 1	Variable 2	Estimador	SE	β	z	p
USW	USW	0.4434	0.042	0.4434	10.55	< .001
PS	PS	0.4706	0.0283	0.4706	16.65	< .001
L	L	0.0369	0.0226	0.0369	1.64	0.102
BI	BI	0.1371	0.02	0.1371	6.85	< .001
TI	TI	0.1697	0.0309	0.1697	5.48	< .001
CE	CE	0.3497	0.033	0.3497	10.59	< .001
Confianza	Confianza	1.000	0.000	1.000		
ICOnline	ICOnline	1.000	0.000	0.181		

La tabla 71, presenta las varianzas residuales estimadas para las variables latentes de primer orden que conforman los constructos de Confianza e Intención de Compra Online, así como la varianza total de los constructos latentes de segundo orden.

En primer lugar, se observa que las dimensiones de Confianza, como la Usabilidad del Sitio Web (USW) registra una varianza residual de 0.4434 ($Z = 10.55$, $p < 0.001$), Privacidad y Seguridad (PS) muestra 0.4706 ($Z = 16.65$, $p < 0.001$), y Lealtad (L) en cambio, tiene una varianza residual de 0.0369, que no es estadísticamente significativa ($Z = 1.64$, $p = 0.102$), este último resultado probablemente revela que la dimensión Lealtad está casi completamente explicada por el constructo latente de Confianza, con muy poca variabilidad, no capturada por el modelo, lo que refuerza su validez como indicador de dicho constructo.

Por su parte, las dimensiones de la Intención de Compra Online como la Búsqueda de Información (BI) con una varianza residual de 0.1371 ($Z = 6.85$, $p < 0.001$), Transferencia de Información (TI) con 0.1697 ($Z = 5.48$, $p < 0.001$) y Compra Electrónica (CE) con varianza residual de 0.3497 ($Z = 10.59$, $p < 0.001$), también exhiben variaciones residuales significativas, estos estimadores residuales indican que, si bien el constructo latente IOnline explica gran parte de la variabilidad en estas dimensiones, persiste una proporción residual no despreciable, especialmente en CE que podría estar influenciada por factores externos no

incluidos en el modelo, probablemente como la experiencia previa, la urgencia de la necesidad o la disponibilidad de medios de pago.

Además, la tabla muestra la varianza fijada del constructo Confianza en 1.000 (como es habitual para identificación del modelo), mientras que la varianza del constructo IOnline se estima en 1.000, pero su varianza explicada (no residual) se reporta como 0.181, esto implica que el 81.9% de su variabilidad total es explicada por la Confianza, dado que, ($R^2 = 1 - 0.181 = 0.819$, que coincide con el estimador de la tabla 60), este R^2 de nivel alto contribuye a la consistencia de la relación causal estimada en la tabla 61.

El análisis conjunto de los estimadores de las variaciones y covarianzas de las variables latentes evidencian que el modelo estructural controla adecuadamente el error de medición y que las dimensiones observadas operan como indicadores válidos y confiables de sus respectivos constructos; no obstante, la baja varianza residual de IOnline (0.181) y el elevado coeficiente $\beta = 0.905$ entre Confianza e IOnline demuestran que la confianza es un antecedente casi determinante de la intención de compra online en este contexto; por lo tanto, estos estimadores estadísticos no solo confirman la tercera hipótesis específica, sino que también validan teórica y empíricamente la centralidad de la confianza como mecanismo psicológico que reduce la percepción de riesgo y facilita la transición de la actitud a la intención conductual en entornos digitales, en correspondencia con la Teoría de la Acción Razonada.

Tabla 72

Índices de confiabilidad de variables latentes del Modelo Estructural de la Confianza y la Intención de compra online

Variable	α	ω_1	ω_2	ω_3	AVE
Confianza	0.850	0.864	0.864	0.871	0.683
IOnline	0.915	0.914	0.914	0.910	0.781

La tabla 72, reporta los índices de confiabilidad de las variables latentes involucradas en este modelo; al respecto se tiene para la Confianza, un Alfa de Cronbach $\alpha = 0.850$ y un Omega $\omega_3 = 0.871$, con su AVE (Varianza Promedio Extraída) de 0.683, que superan al umbral

mínimo de fiabilidad, que indica que dicho constructo es altamente confiable, siendo un componente representativo en su medición; por su parte, el IOnline presenta estimadores de confiabilidad aún más robustos con Alfa de Cronbach $\alpha = 0.915$, un Omega $\omega_3 = 0.910$ y un AVE = 0.781, estos valores superan ampliamente los umbrales recomendados en la teoría de la confiabilidad (α y $\omega > 0.70$; AVE > 0.50), lo que evidencia una alta consistencia interna y una excelente convergencia de los indicadores observados.

El análisis conjunto de los estimadores descritos, denotan una alta confiabilidad de la Confianza y la Intención de Compra Online, que es fundamental para el modelo estructural, ya que con esta propiedad del modelo de medición, se garantiza que los constructos están siendo medidos de forma estable, coherente y libre de errores aleatorios excesivos; además en el contexto del SEM, estos estimadores permiten establecer que la relación estimada entre Confianza e IOnline no solo refuerza la validez interna del modelo y apoya empíricamente la aceptación de la tercera hipótesis específica.

Tabla 73

Covarianzas observadas (triángulo inferior) y correlaciones (triángulo superior) de variables observadas en el Modelo Estructural de la Confianza y la Intención de compra online

Estimador	USW	PS	L	BI	TI	CE
USW	1.000	0.547	0.643	0.698	0.741	0.448
PS	0.547	1.000	0.771	0.532	0.568	0.568
L	0.643	0.771	1.000	0.811	0.770	0.789
BI	0.698	0.532	0.811	1.000	0.862	0.814
TI	0.741	0.568	0.770	0.862	1.000	0.673
CE	0.448	0.568	0.789	0.814	0.673	1.000

La tabla 73, presenta las correlaciones (triángulo superior) y covarianzas (triángulo inferior) entre las variables observadas, que revelan patrones de asociación coherentes y esperables desde el punto de vista teórico; en particular, se tiene correlaciones altas y positivas entre las dimensiones de Confianza (USW, PS, L) y las de Intención de Compra Online (BI, TI, CE); específicamente, la Lealtad (L) correlaciona fuertemente con Búsqueda de

Información (BI) ($r = 0.811$), también con Transferencia de Información (TI) ($r = 0.770$) y con la Compra Electrónica (CE) ($r = 0.789$); por su parte la Usabilidad del Sitio Web (USW) muestra correlaciones elevadas con BI ($r = 0.698$) y con TI ($r = 0.741$), pero correlación moderada con CE ($r = 0.448$); en tanto que, la Privacidad y Seguridad (PS) también se asocia consistentemente con L ($r = 0.771$) y CE ($r = 0.568$).

Estas correlaciones estimadas permiten establecer, que las experiencias positivas en términos de confianza, el diseño del modelo de medida goza de coherencia interna proporcionando soporte al modelo causal y alineamiento empírico con la estructura teórica propuesta.

El análisis conjunto de estas covarianzas y correlaciones entre las variables latentes contribuyen a la validez de los constructos latentes y, por ende, refuerzan la relación estructural estimada en la tabla 61, al mostrar que las dimensiones de Confianza y de Intención de Compra Online están sistemáticamente interrelacionadas, se confirma que ambas variables latentes comparten una varianza común significativa. Esta evidencia empírica, junto con el alto coeficiente estabilidad validan en forma robusta la relación de la tercera hipótesis específica.

Tabla 74

Residual de Covarianzas observadas (triángulo inferior) y correlaciones (triángulo superior) de variables observadas en el Modelo Estructural de la Confianza y la Intención de compra online

Estimador	USW	PS	L	BI	TI	CE
USW	0.0000	0.0037	-0.0891	0.0711	0.1256	-0.0961
PS	0.0037	0.0000	0.0567	-0.0796	-0.0317	0.0367
L	-0.0891	0.0567	0.0000	-0.0139	-0.0397	0.0723
BI	0.0711	-0.0796	-0.0139	0.0000	0.0151	0.0644
TI	0.1256	-0.0317	-0.0397	0.0151	0.0000	-0.0613
CE	-0.0961	0.0367	0.0723	0.0644	-0.0613	0.0000

La tabla 74, presenta los residuos de covarianzas (triángulo inferior) y correlaciones (triángulo superior) entre las variables observadas del modelo (USW, PS, L, BI, TI, CE); estos

residuos representan las diferencias entre las covarianzas/correlaciones observadas en los datos empíricos y las reproducidas por el modelo estructural; en la mayoría de estas estimaciones los valores son cercanos a cero, con magnitudes que oscilan entre -0.0961 y 0.1256 ; este patrón revela que el modelo reproduce adecuadamente las relaciones empíricas entre las dimensiones observables de la confianza (usabilidad, privacidad y lealtad) y de la intención de compra online (búsqueda, transferencia y compra electrónica). En particular, no se observan residuos grandes o sistemáticos que indiquen una mala especificación del modelo, lo cual refuerza la validez de la estructura causal propuesta.

El análisis conjunto de los residuos, revelan que son pequeños y distribuidos aleatoriamente alrededor de cero e indican que el modelo no omite relaciones importantes entre las variables latentes ni entre sus indicadores; este comportamiento es importante porque valida la relación entre la Confianza $\rightarrow$ IOnline, determinado que no es un mero proceso de estimación estadística, sino que emerge de una estructura de medición coherente y bien ajustada. Esto quiere decir que, el modelo de articula de forma eficiente cómo las manifestaciones observables de la confianza (como la facilidad de uso o la protección de datos) se traducen en conductas concretas de intención de compra (como comparar precios o compartir experiencias); por tanto, los residuales de covarianzas y correlaciones refuerzan la plausibilidad causal de la tercera hipótesis específica, al demostrar que el modelo estructural no solo es significativo en su parámetro principal ($\beta = 0.905$), sino que también explica de manera integral y coherente las interrelaciones entre todos los componentes observables del constructo latente; esto confirma que la confianza actúa como un antecedente válido, robusto y teóricamente fundamentado de la intención de compra online en este contexto.

Tabla 75

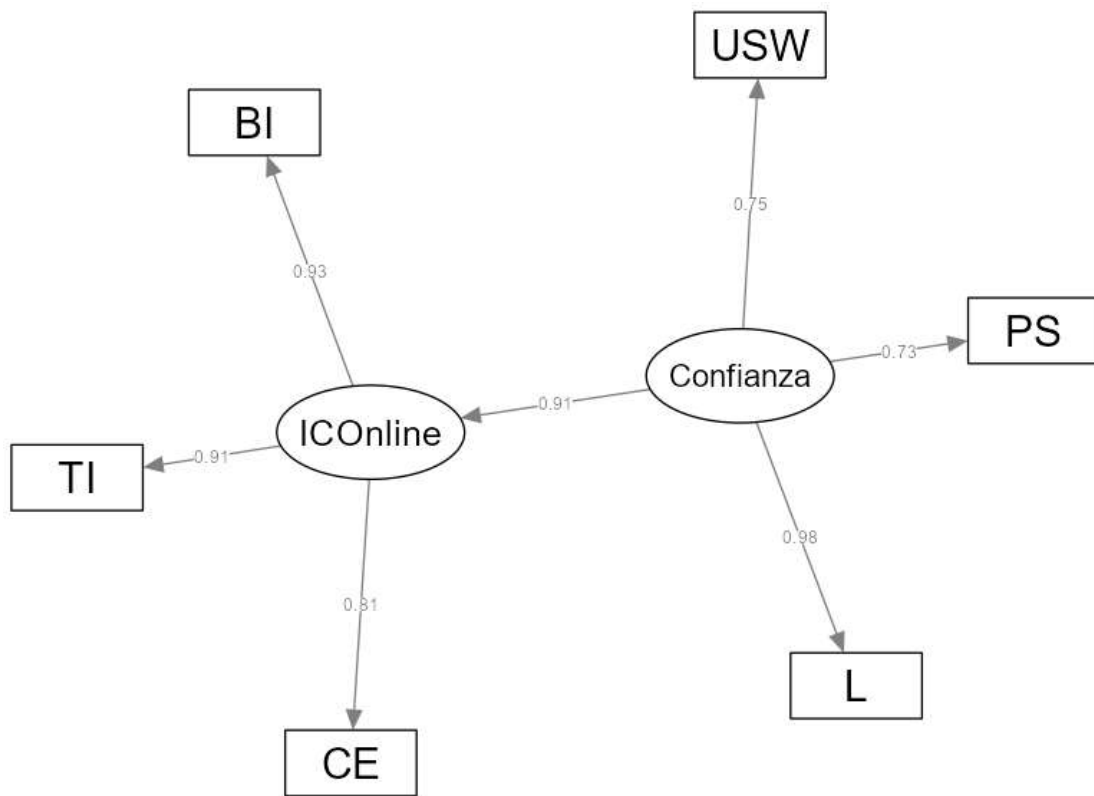
Covarianzas implícitas en el Modelo Estructural de la Confianza y la Intención de compra online

Variables	VPercibido	Confianza
Confianza	1.00	2.13
ICOnline	2.13	5.54

La tabla 75, muestra la matriz de covarianzas reproducida por el modelo entre las variables latentes, en ella se observa que la covarianza implícita entre Confianza e IOnline es 2.13, mientras que la varianza implícita de IOnline es 5.54 y la de Confianza está fijada en 1.00 (por convención de identificación del modelo). Esta estimación de covarianza positiva y sustancial refleja que ambas variables latentes varían conjuntamente en la misma dirección, es decir, cuando la confianza aumenta, también lo hace la intención de compra online, y viceversa; además indica que esta covariación no es arbitraria, sino que es reproducida directamente por la relación causal especificada en el modelo, lo que confirma la coherencia interna del mismo.

El análisis de estos estimadores de las covarianzas implícitas, desempeñan un papel fundamental en la validación del modelo estructural, ya que permiten evaluar si las relaciones teóricas especificadas (en este caso, Confianza $\rightarrow$ IOnline) son capaces de reproducir fielmente la estructura de covarianza observada en los datos empíricos. El hecho de que la covarianza implícita (2.13) sea positiva, grande en magnitud y estadísticamente respaldada por un coeficiente $\beta = 0.905$ altamente significativo, refuerza sólidamente la tercera hipótesis específica que afirma que “*La confianza influye significativamente en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025*”. En conjunto se tiene que, tanto el parámetro estructural como las covarianzas implícitas corroboran, que la confianza es un antecedente causal crítico de la intención de compra online en este contexto, validando empíricamente la hipótesis planteada.

Figura 6 Grafo del Modelo Estructural (SEM-WLSMV) de la Confianza y de la Intención de Compra Online



La figura 6, representa el modelo de segundo orden en el que la variable latente Confianza actúa como exógena, compuesta por tres dimensiones observables (variables latentes de primer orden): Usabilidad del Sitio Web (USW) , Privacidad y Seguridad (PS) y Lealtad (L); asimismo, la variable latente Intención de Compra Online opera como endógena, conformada por: la Búsqueda de Información (BI), Transferencia de Información (TI) y Compra Electrónica (CE); sobre este contexto se observa que la flecha causal que va de Confianza → Intención de Compra Online sintetiza empíricamente la tercera hipótesis específica, y su magnitud ($\beta = 0.905$) refleja que la confianza no solo influye, sino que es un determinante casi suficiente de la disposición a comprar online en este segmento; en tanto que, las variables observadas (ítems del cuestionario, aunque no se muestran directamente en el gráfico) operan como manifestaciones empíricas de las dimensiones latentes de primer orden,

tal es así que, la usabilidad del sitio web se mide a través de elementos como la facilidad de navegación o la claridad de la información; la privacidad y seguridad , mediante percepciones sobre protección de datos y transacciones seguras; y la lealtad, a través de intenciones de recomendación y recomendación; estas dimensiones, a su vez, se integran en forma teórica y estadísticamente en el constructo global de Confianza, cuya validez queda respaldada por cargas factoriales significativas (Tabla 70: $\beta = 0.746, 0.728$ y 0.981 , respectivamente, todas con $p < 0.001$) y por un $R^2 = 0.819$ en la Intención de Compra Online (Tabla 68).

De manera análoga, las dimensiones de la Intención de Compra Online, especialmente Compra Electrónica (CE) y Búsqueda de Información (BI), muestran altos niveles de determinación por el constructo latente ($R^2 = 0.65$ y 0.863 , respectivamente), lo que confirma que la intención no es un constructo abstracto, sino una disposición observable a través de comportamientos cognitivos y transaccionales concretos.

El análisis conjunto de esta arquitectura jerárquica, desde el contexto de los ítems, dimensiones y constructos latentes de segundo orden, permiten aislar el efecto causal de la Confianza sobre la Intención de Compra Online, controlado por el error de medición y respetando la naturaleza multidimensional de ambos fenómenos; dado que, el modelo presenta un ajuste excelente ($CFI = 1.000$, $SRMR = 0.056$, $RMSEA = 0.008$) y el parámetro estructural es significativo con una magnitud muy alta, que permite inferir que la tercera hipótesis específica es sólidamente validada contextualizando que *“la confianza influye significativamente en la intención de compra online de la Generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025”*.

Desarrollo del objetivo general

Determinar la influencia del valor percibido y confianza en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025.

Tabla 76

Información del Modelo Estructural del Valor Percibido y la Confianza en la Intención de Compra Online

Métodos y estimadores	Condiciones y relaciones
Método de estimación	DWLS
Método de Optimización	NLMINB
Número de observaciones	382
Parámetros libres	21
Errores estándar	Robust
Prueba escalada	Mean adjusted scaled and shifted
Convergente	TRUE
Iteraciones	63
Modelo	VPercibido $\sim$ VFC+ VE + VS Confianza $\sim$ USW + PS + L IOnline $\sim$ BI + TI + CE IOnline $\sim$ VPercibido Confianza $\sim$ VPercibido IOnline $\sim$ Confianza

La tabla 76, presenta los aspectos técnicos y de especificación del modelo de ecuaciones estructurales (SEM) estimado para evaluar la hipótesis general de la investigación, el modelo se estima mediante el método DWLS (*Diagonally Weighted Least Squares*), con un enfoque robusto NLMINB (*Minimización no lineal con límites*), que garantiza la convergencia eficiente del algoritmo de estimación.

El análisis se basa en una muestra de 382 observaciones, lo cual es suficiente para la estabilidad de los 21 parámetros libres especificados, lo que refleja su consistencia estructural del modelo causal, donde los tres constructos latentes de segundo orden (Valor Percibido, Confianza e Intención de Compra Online), cada uno está compuesto por Múltiples dimensiones latentes de primer orden, y tres relaciones causales entre ellos, los errores estándar se calculan de forma robusta, corrigen a los estimadores del modelo causal apropiadamente.

La especificación del modelo incluye notoriamente tres ecuaciones de medición de segundo orden, que definen los constructos latentes a partir de sus dimensiones observables: *VPercibido* se forma a partir de VF, VE y VS; *Confianza* desde USW, PS y L; y *IOnline* a

partir de BI, TI y CE. Asimismo, se considera tres ecuaciones estructurales, que representan las relaciones causales postuladas en el modelo causal, tal como la función $ICOnline \sim VPercibido$ (efecto directo del valor percibido sobre la intención de compra), $Confianza \sim VPercibido$ (influencia del valor percibido sobre la confianza), y $ICOnline \sim Confianza$ (efecto de la confianza sobre la intención de compra).

El análisis general del modelo causal, incorpora una estructura de medición válida (confirmada previamente mediante AFC con buenos índices de ajuste y cargas factoriales significativas), además articula una estructura causal completa que permite estimar tanto los efectos directos como los efectos indirectos mediado ($VPercibido \rightarrow Confianza \rightarrow IOnline$), por su parte, para el modelamiento se utiliza un estimador adecuado (DWLS con errores robustos) para el tipo de datos recolectados, y una identificación correcta del modelo (convergencia lograda, número adecuado de observaciones respecto a parámetros); por lo tanto, esta especificación no solo permite probar empíricamente las tres hipótesis específicas que conforman el modelo causal integral propuesto por la Teoría de la Acción Razonada en el contexto del comercio electrónico; la combinación de rigor metodológico, coherencia teórica y adecuación estadística hace de este modelo una base sólida para validar la hipótesis general de la investigación.

Tabla 77

Pruebas del Modelo Estructural del Valor Percibido y la Confianza en la Intención de Compra Online

Pruebas del Modelo	X ²	df	p
Modelo de usuario	28.3	24	0.247
Modelo de línea base	1679.9	36	<.001
Usuario escalado	233.2	24	<.001
Línea base escalada	382.1	36	<.001

La tabla 77, presenta los resultados de las pruebas de ajuste global del modelo estructural completo, estimados mediante el método SEM-WLSMV, los estimadores obtenidos

incluyen tanto las estadísticas clásicas como las versiones escaladas (robustas) del estadístico Chi-cuadrado (χ^2).

En primer lugar, se observa que el modelo de usuario o el modelo teórico propuesto en la investigación presenta un Chi-cuadrado de $\chi^2 = 28.3$ con 24 grados de libertad y un p-valor de 0.247 mayor que nivel de significancia de $\alpha = 0.05$, que indica que no se rechaza la hipótesis nula que postula que el modelo reproduzca adecuadamente la matriz de covarianzas observada, es decir que, no hay evidencia estadística suficiente para afirmar que el modelo está mal especificado; por el contrario, sugiere un buen ajuste entre el modelo teórico y los datos empíricos .

Por otro lado, el modelo de línea base que asume independencia total entre todas las variables observadas tienen un Chi-cuadrado de $\chi^2 = 1679.9$ con 36 grados de libertad y un p-valor < 0.001 , este estimador confirma que las variables del estudio están efectivamente relacionadas, y que el modelo propuesto es sustancialmente superior al modelo nulo de independencia.

Además, se tiene las versiones escaladas (robustas) que asocian un Chi-cuadrado, para el Usuario escalado ($\chi^2_{(24)} = 233.2$, $p < 0.001$) y la Línea base escalada ($\chi^2_{(36)} = 382.1$, $p < 0.001$), ambos son significativos, pero es necesario precisar que la prueba Chi-cuadrado escalado tiende a ser sensible al tamaño muestral y, por tanto, debe ser interpretado conjuntamente con los otros índices de ajuste (como CFI, TLI, RMSEA y SRMR) presentados más adelante, los cuales sí indican un excelente ajuste global.

El análisis de la prueba del modelo de usuario, constituye la más importante para evaluar el modelo causal, que reporta no ser significativamente diferente de los datos observados ($\chi^2_{(24)} = 28.3$, $p = 0.247$), este resultado de la prueba, respalda fuertemente la especificación teórica subyacente del modelo, es decir, que el Valor Percibido y la Confianza influyen

conjuntamente en la Intención de Compra Online, tal como se postula la hipótesis general; en tanto que, las otras pruebas escaladas robustas brindan información parcial y son sensibles al tamaño de muestra, se recomienda interpretarlas con los índices de ajuste del modelo.

Tabla 78

Índices de ajuste del Modelo Estructural del Valor Percibido y Confianza en la Intención de Compra Online

Índice	Estimadores		95% Intervalo de Confianza		
	SRMR	RMSEA	Lower	Upper	RMSEA p
Clásico	0.063	0.022	0.000	0.049	0.958
Robusto	0.063				
Escalado	0.063	0.151	0.134	0.169	<.001

La tabla 78, presenta los índices de bondad de ajuste derivados del estimador WLSMV: el clásico, robusto y escalado; el índice SRMR (Standardized Root Mean Square Residual) se mantiene constante en 0.063 en las tres versiones, valor que se sitúa por debajo del umbral de 0.08, lo que indica un excelente ajuste del modelo a los datos observados, este índice refleja la discrepancia promedio estandarizada entre la matriz de covarianzas observada y la reproducida por el modelo, y su magnitud sugiere que el modelo reproduce fielmente las relaciones empíricas entre las variables; en cuanto al RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation), el valor clásico es de 0.022, con un intervalo de confianza del 95% que oscila de 0.000 a 0.049, y un valor p asociado de 0.958, este resultado es particularmente relevante, ya que un RMSEA inferior a 0.05 y un $p = 0.958 > 0.05$ indican un ajuste cercano a la población, es decir, que el modelo no se aleja significativamente de un modelo perfecto; no obstante, la versión escalada del RMSEA, que ajusta por la no normalidad y la naturaleza ordinal de los datos Likert, reporta un valor considerablemente más alto (0.151, IC 95%: 0.134 – 0.169, $p < 0.001$), lo que indica que el modelo presenta un ajuste deficiente de aproximación a la población si se tomara como referencia principal.

El análisis de los estimadores de bondad de ajuste global presenta limitaciones en su versión robusta, pero en las tres estimaciones del SRMR (clásica, robusta y escalada con 0.063)

compensan las estimaciones del RMSEA escalado, permitiendo inferir que las relaciones causales centrales planteadas en la hipótesis general son validadas en términos sustantivos.

Tabla 79

Criterios de evaluación de la bondad de ajuste del Modelo Estructural del Valor Percibido y la Confianza en la Intención de Compra Online

Criterios de bondad de ajuste del Modelo	Modelo	Escala
Índice de Ajuste Comparativo (CFI)	0.997	0.396
Índice de Tucker-Lewis (TLI)	0.996	0.093
Índice de Ajuste No Normalizado de Bentler-Bonett (NNFI)	0.996	0.093
Índice de No Centralidad Relativa (RNI)	0.997	0.396
Índice de Ajuste Normalizado de Bentler-Bonett (NFI)	0.983	0.39
Índice de Ajuste Relativo de Bollen (RFI)	0.975	0.085
Índice de Ajuste Incremental de Bollen (IFI)	0.997	0.416
Índice de Ajuste Normalizado de Parsimonia (PNFI)	0.655	

La tabla 79, presenta los criterios de evaluación de la bondad de ajuste del Modelo Estructural del Valor Percibido y la Confianza en la Intención de Compra Online, estimados mediante el método SEM-WLSMV, sus índices derivados permiten evaluar el modelo teórico propuesto, determinando que también reproduce la estructura de covarianzas observada en los datos empíricos.

En primer lugar, se tiene el Índice de Ajuste Comparativo (CFI) con un valor de 0.997, muy cercano al máximo posible de 1.000, que indica un excelente ajuste del modelo; en forma similar, el Índice de Tucker-Lewis (TLI) y el Índice de Ajuste No Normalizado de Bentler-Bonett (NNFI) alcanzan la estimación de 0.996, superando ampliamente el umbral convencional de 0.95, revelando un ajuste excelente; por su parte, el Índice de No Centralidad Relativa (RNI) también tiene una estimación de 0.997, que confirma el ajuste excelente del modelo estructural a los datos muestrales; asimismo, el Índice de Ajuste Normalizado de Bentler-Bonett (NFI) presenta un estimado de 0.983, y el Índice de Ajuste Incremental de Bollen (IFI) alcanza 0.997, ambos dentro del rango de ajuste considerado como muy bueno o excelente.

Por otro lado, el Índice de Ajuste Relativo de Bollen (RFI) muestra un estimado más conservador de 0.975, aunque aún por encima del criterio mínimo aceptable de 0.90; y el Índice de Ajuste Normalizado de Parsimonia (PNFI) que penaliza la complejidad del modelo, reporta 0.655, que es un valor moderado que refleja un equilibrio razonable entre ajuste y parsimonia, considerando que el modelo es apropiado e incluye múltiples constructos latentes de segundo orden y relaciones causales.

El análisis conjunto de los criterios de bondad de ajuste, evidencian que el modelo estructural global presenta un ajuste excelente a los datos observados, pues los estimadores presentan valores superiores a 0.95 para el CFI, TLI, NNFI, RNI, NFI, RFI e IFI, todos son considerados índices robustos y ampliamente utilizados en el modelamiento de ecuaciones estructurales, además respaldan sólidamente la validez del modelo teórico planteado, esto implica que las relaciones causales entre el Valor Percibido y la Confianza sobre la Intención de Compra Online, así como el efecto directo del Valor Percibido sobre la Intención de Compra Online, son coherentes con la realidad empírica de la Generación Z en el sector moda de Huamanga; por tanto, a partir de los criterios de bondad de ajuste validan en forma robusta la hipótesis general, al demostrar que el modelo estructural no solo es estadísticamente significativo, sino también teórica y empíricamente coherente con los principios de la Teoría de la Acción Razonada y la literatura sobre comportamiento del consumidor digital.

Tabla 80

Estimación del aporte de variables observadas y endógena del Modelo Estructural Valor Percibido y la Confianza en la Intención de Compra Online

Variable	VF	VE	VS	USW	PS	L	BI	TI	CE	Confianza	ICOnline
R²	0.911	0.743	0.310	0.509	0.524		0.828	0.723	0.782	0.519	0.875

La tabla 80, presenta los coeficientes de determinación (R²) asociados tanto a las dimensiones latentes de primer orden como a los constructos latentes de segundo orden del

modelo completo, dichos estimadores indican la proporción de varianza explicada en cada variable por sus predictores en la estructura del modelo SEM.

En primer lugar, se observa que las dimensiones del Valor Percibido muestran niveles diferenciados de explicación, pues en el VF (Valor Funcional) alcanza un $R^2 = 0.911$, revela que el 91.1% de su variabilidad es explicado por el constructo global de Valor Percibido, reflejando una relación muy fuerte y coherente con la teoría; asimismo, el VE (Valor Emocional) presenta un $R^2 = 0.743$, también elevado, indicando que las percepciones de placer y satisfacción son sólidas; en contraste, el VS (Valor Social) registra un $R^2 = 0.310$, el más bajo del modelo, lo que sugiere que solo el 31% de su varianza es explicado por el Valor Percibido, esto probablemente podría estar revelando que factores externos al constructo de valor percibido estarían afectando a la percepción de estatus o pertenencia social, que van más allá del valor percibido.

Con respecto a la dimensión de Confianza se observa niveles de explicación moderados, tal como, el USW (Usabilidad del Sitio Web) y PS (Privacidad y Seguridad) presentan R^2 de 0.509 y 0.524, respectivamente, lo que indica que poco más de la mitad de su varianza es explicada por el constructo de Confianza, estos estimadores de varianza explicada revelan que, si bien están alineados con la confianza, también depende de aspectos técnicos o contextuales no capturados plenamente por la Confianza y por consiguiente en el modelo causal; por su parte, la L (Lealtad) no muestra valor de R^2 en la tabla, pero en anteriores párrafos específicamente en la tabla 60 ($R^2 = 0.963$), se reporta un R^2 cercano a 1, lo que indica alta determinación.

Por su parte, las dimensiones de la Intención de Compra Online, exhiben un alto nivel de explicación, que articula a la BI (Búsqueda de Información) con un coeficiente de explicación de $R^2 = 0.828$, el TI (Transferencia de Información) con $R^2 = 0.723$ y el CE

(Compra Electrónica) con $R^2 = 0.782$, estos estimadores de explicación determinan que la intención latente de compra online es un predictor robusto de los comportamientos cognitivos, comunicativos y transaccionales asociados al entorno digital.

Con respecto a los constructos de segundo orden muestran: para la Confianza presentan un $R^2 = 0.519$, es decir que el 51.9% de su variación es explicada por el Valor Percibido, lo que respalda empíricamente la segunda hipótesis específica; en tanto que, la Intención de Compra Online (ICOnline) tiene un $R^2 = 0.875$, que es un valor excepcionalmente alto que indica que el 87.5% de la intención de compra online es explicado conjuntamente por el Valor Percibido y la Confianza, validando sólidamente la hipótesis general.

El análisis conjunto de los estimadores de explicación R^2 en el modelo causal presentan un equilibrio favorable entre robustez y áreas de mejora, por un lado, los altos R^2 en las dimensiones clave de la Intención de Compra Online (todas > 0.72) y en el constructo global de ICOnline de 0.875 demuestran que el modelo captura con gran precisión los factores que impulsan el comportamiento cognitivo y contextual que impulsan la Intención de Compra Online en la Generación Z de Huamanga, sin embargo, el bajo R^2 del Valor Social (0,31) y los moderados R^2 de las dimensiones de Confianza que oscilan de 0.51 a 0.52, señalan limitaciones que podrían estar medidas por variables no incluidas en el modelo. Estos resultados determinan que, en este contexto la imagen social y el estatus no están fuertemente vinculados a la percepción de valor en el entorno online, posiblemente por la predominancia de compras utilitarias o por la menor importancia del consumo como señal social en la moda digital local, asimismo, la confianza, aunque significativamente influenciada por el valor percibido, también depende de factores externos no incluidos en la investigación; no obstante, estos aspectos críticos no invalidan el modelo causal, sino que lo enriquecen al revelar matices contextuales; por consiguiente, la alta varianza explicada en la variable dependiente principal (ICOnline con $R^2 = 87.5\%$), confirman que el Valor Percibido y la Confianza son predictores fundamentales

de la intención de compra online, por tanto, los coeficientes de determinación, en su conjunto, aportan evidencia estadística sólida y coherente para validar la causalidad de la hipótesis general de la investigación.

Tabla 81

Estimación de los parámetros del Modelo Estructural del Valor Percibido y la Confianza en la Intención de Compra Online

Dep	Pred	Estimador	SE	β	z	p
ICOnline	VPercibido	0.943	0.239	0.333	3.95	<.001
Confianza	VPercibido	1.038	0.129	0.72	8.04	<.001
ICOnline	Confianza	1.308	0.2	0.666	6.55	<.001

La tabla 81, presenta los coeficientes estandarizados (β), con sus errores estándar (SE), los estadísticos Z y valores de significancia (p) que definen las relaciones causales entre los tres constructos latentes del modelo: Valor Percibido (VPercibido), Confianza e Intención de Compra Online (ICOnline).

En primer lugar, se observa que el Valor Percibido influye positiva y significativamente en la Confianza ($\beta = 0.720$, $Z = 8.04$, $p < 0.001$); estos estimadores indican que, en el contexto de la Generación Z del sector moda en Huamanga (2025), una mayor percepción de valor, entendida como la valoración global de los beneficios funcionales, emocionales y sociales derivados de la experiencia de compra online, fortalece de manera robusta a la confianza del consumidor en las tiendas virtuales; esta relación valida empíricamente la segunda hipótesis específica.

En segundo lugar, la Confianza ejerce un efecto directo, positivo y altamente significativo sobre la Intención de Compra Online ($\beta = 0.666$, $Z = 6.55$, $p < 0.001$), dichos estimadores indican que, incluso en un entorno digital donde los riesgos percibidos son elevados (como la seguridad de datos o la calidad del producto), la confianza actúa como un

predictor fundamental que impulsa la disposición de los jóvenes a realizar transacciones en línea; esta relación causal confirma la tercera hipótesis específica.

Por su parte, el Valor Percibido también influye directamente en la Intención de Compra Online, aunque con una magnitud más moderada ($\beta = 0.333$, $Z = 3.95$, $p < 0.001$), esto implica que, más allá del rol mediador de la confianza, el valor percibido posee un efecto autónomo en la decisión de compra, pues los jóvenes no solo compran porque confían, sino también porque perciben que la experiencia online les aporta utilidad, placer o estatus; esta relación causal respalda la primera hipótesis específica.

Las tres relaciones causales se formalizan mediante las siguientes ecuaciones del modelo estructural:

El efecto del Valor Percibido sobre la Confianza:

$$Confianza = 0.720 * VPercibido + \zeta_1$$

El efecto directo del Valor Percibido sobre la Intención de Compra Online:

$$ICOnline = 0.333 * Vpercibido + \zeta_2$$

Efecto de la Confianza sobre la Intención de Compra Online:

$$ICOnline = 0.666 * Confianza + \zeta_3$$

Dónde: ζ_1 , ζ_2 y ζ_3 son los términos de error estructural asociados a cada ecuación

En el modelo conjunto, la Intención de Compra Online se predice simultáneamente por VPercibido y Confianza, lo que permite estimar tanto efectos directos como indirectos, que en su forma parsimoniosa el modelo causal se puede expresar mediante las siguientes ecuaciones:

$$Confianza = 0.720 * VPercibido + \zeta_1$$

$$ICOnline = 0.333 * Vpercibido + 0.666 * Confianza + \zeta_2$$

Dónde: ζ_1 y ζ_2 son los términos de error estructural asociados a cada ecuación

El análisis conjunto de la estimación de los parámetros del Modelo Estructural propuesto demuestra coherencia teórica y robustez estadística, donde todos los coeficientes son positivos, alineados con la literatura previa (especialmente con la Teoría de la Acción Razonada), y estadísticamente significativos al 1%, lo que refuerza la validez interna del modelo causal; además, los tamaños de efecto, especialmente el fuerte impacto del Valor Percibido sobre la Confianza ($\beta = 0.720$) revela que las estrategias orientadas a mejorar la percepción de valor (calidad, entretenimiento, imagen social) tendrían un retorno directo en la construcción de confianza, y por ende, en la intención de compra; no obstante, un aspecto crítico a considerar es la magnitud relativamente baja del efecto directo del Valor Percibido sobre la Intención de Compra Online ($\beta = 0.333$), dicho estimador indica que, si bien el valor percibido es relevante, su influencia se canaliza principalmente a través de la confianza, lo que subraya el rol mediador parcial de esta última; en otras palabras, sin confianza, incluso un alto valor percibido podría no traducirse en intención de compra, este comportamiento identificado, tiene implicancias prácticas, donde las empresas del sector moda en Huamanga deben priorizar no solo la creación de valor, sino también la gestión de la confianza (usabilidad, seguridad, transparencia, lealtad). En conjunto, estos resultados validan plenamente la hipótesis general, que denota que “el Valor Percibido y la Confianza influyen significativamente en la Intención de Compra Online de la Generación Z”. El modelo no solo confirma las relaciones directas postuladas, sino que también revela una estructura causal compleja en la que la confianza actúa como puente entre la percepción de valor y la acción de compra; esto refuerza la pertinencia del enfoque SEM-WLSMV para desentrañar mecanismos psicológicos subyacentes en el comportamiento del consumidor digital.

Tabla 82

Estimadores de los elementos del Modelo Estructural que componen el Valor percibido y la Confianza en la Intención de compra online

Variables latentes	Observadas	Estimador	SE	β	z	p
VPercibido	VF	0.955	0.0675	0.955	14.14	<.001
	VE	0.862	0.0753	0.862	11.45	<.001
	VS	0.557	0.0505	0.557	11.01	<.001
Confianza	USW	0.495	0.0305	0.713	16.23	<.001
	PS	0.502	0.0324	0.724	15.48	<.001
	L	0.71	0.0508	1.024	13.97	<.001
ICOnline	BI	0.322	0.0426	0.91	7.56	<.001
	TI	0.301	0.0396	0.85	7.6	<.001
	CE	0.312	0.0412	0.884	7.58	<.001

La tabla 82, presenta las cargas factoriales que vinculan los constructos latentes de segundo orden con sus dimensiones observables de primer orden, es decir, las ecuaciones de medición del modelo:

Con respecto al Valor Percibido todas son significativas ($p < 0.001$), cuyas ecuaciones factoriales son:

$$VFC = 0.955 * VPercibido + \delta_1$$

$$VES = 0.862 * VPercibido + \delta_2$$

$$VS = 0.557 * VPercibido + \delta_3$$

Esto implica que el valor funcional y emocional son manifestaciones muy fuertes del constructo global, mientras que el valor social, aunque significativo, tiene una relación más moderada.

En el caso de la Confianza todas las dimensiones observadas son significativas ($p < 0.001$), cuyas ecuaciones factoriales son:

$$USW = 0.713 * Confianza + \delta_4$$

$$PS = 0.724 * Confianza + \delta_5$$

$$L = 1.024 * Confianza + \delta_6$$

Las cargas factoriales de las dimensiones de la Confianza se vinculan sólidamente con el constructo latente, destacando que la lealtad actúa como un indicador sobresaliente (carga > 1, común en modelos con varianza fijada).

Por su parte, para la Intención de Compra Online se observa que todas las dimensiones observadas son significativas ($p < 0.001$), cuyas ecuaciones factoriales son:

$$BI = 0.91 * IOnline + \delta_7$$

$$TI = 0.850 * IOnline + \delta_8$$

$$CE = 0.884 * IOnline + \delta_9$$

Dónde: δ_i representa los términos de error (residuales) asociados a cada indicador.

Las cargas factoriales de la Intención de Compra Online muestran cargas elevadas y significativas, lo que confirma que estas tres conductas operacionalizan coherentemente la intención latente.

El análisis conjunto de los estimadores del modelo estructural revelan una estructura causal robusta y coherente con la teoría; puesto que, todas las relaciones estructurales y de medición son estadísticamente significativas, además, las cargas factoriales son en su mayoría altas (> 0.70), lo que indica una buena validez convergente, y el modelo permite identificar tanto efectos directos como indirectos, enriqueciendo la explicación del comportamiento del consumidor; sin embargo, existe un aspecto crítico en la carga de VS (Valor Social) sobre VPercibido ($\beta = 0.557$) es relativamente baja en comparación con las otras dimensiones, lo que sugiere que, en el contexto de Huamanga, los jóvenes de la Generación Z podrían estar menos motivados por consideraciones de imagen social o pertenencia grupal al momento de valorar una experiencia de compra online. A pesar de esta limitación parcial, el modelo global es válido plenamente, demostrando la relación causal postulada en la hipótesis general, ya que demuestra que tanto el Valor Percibido como la Confianza operacionalizados a través de Múltiples dimensiones teóricamente fundamentadas influyen de manera significativa y sustantiva en la

Intención de Compra Online, cumpliendo con los criterios de causalidad en un diseño explicativo no experimental basado en SEM-WLSMV.

Tabla 83

Varianzas de las variables que componen el Modelo Estructural del Valor percibido y la Confianza en la Intención de compra online

Variable 1	Variable 2	Estimador	SE	β	z	p
VF	VF	0.0886	0.0424	0.0886	2.09	0.037
VE	VE	0.2571	0.0469	0.2571	5.49	<.001
VS	VS	0.6901	0.0417	0.6901	16.56	<.001
USW	USW	0.4910	0.0469	0.4910	10.46	<.001
PS	PS	0.4758	0.0246	0.4758	19.34	<.001
L	L	-0.0482	0.0255	-0.0482	-1.89	0.058
BI	BI	0.1723	0.0197	0.1723	8.74	<.001
TI	TI	0.2771	0.0307	0.2771	9.02	<.001
CE	CE	0.2185	0.0245	0.2185	8.93	<.001
VPercibido	VPercibido	1.0000	0.0000	1.0000		
Confianza	Confianza	1.0000	0.0000	0.4812		
ICOnline	ICOnline	1.0000	0.0000	0.1249		

La tabla 83, muestra las varianzas residuales de las variables latentes de primer orden (VF, VE, VS, USW, PS, L, BI, TI, CE) y las varianzas totales de los constructos latentes de segundo orden (VPercibido, Confianza e IOnline). Estos valores permiten evaluar cuantitativamente la variabilidad de cada variable que no es explicada por el modelo estructural, es decir, qué proporción corresponde al error de medición de los factores no contemplados.

En primer lugar, se observa que las varianzas residuales de las dimensiones del Valor Percibido son todas estadísticamente significativas, excepto en el caso de VF (Valor Funcional), con $\beta = 0.0886$ cuyo valor $p = 0.037$ no supera el umbral convencional de 0.05 que es significativo al 5%; asimismo, se tiene el VE (Valor Emocional) con $\beta = 0.2571$ cuyo valor $p < 0.001$ es significativo pero indica una mayor variabilidad residual, análogamente se destaca que el VS (Valor Social) presenta la mayor varianza residual ($\beta = 0.6901$, $p < 0.001$), lo que indica que esta dimensión es la menos determinada por el constructo global de Valor Percibido,

sugiriendo que probablemente los factores externos como normas sociales, presión de pares o identidad grupal podrían estar influyendo fuertemente en esta percepción, más allá del valor percibido en sí.

En cuanto a las dimensiones de Confianza, tanto USW (Usabilidad del Sitio Web) como PS (Privacidad y Seguridad) muestran variaciones residuales significativas y moderadas ($\beta = 0.4910$ y $\beta = 0.4758$, respectivamente; $p < 0.001$), lo que refleja una buena determinación por parte del constructo latente de Confianza; sin embargo, L (Lealtad) presenta una varianza residual negativa ($\beta = -0.0482$, $p = 0.058$), es un resultado estadísticamente marginal y conceptualmente problemático, que probablemente una varianza negativa (aunque no significativa al 5% en sentido estricto) puede indicar sobreidentificación del modelo, colinealidad extrema entre indicadores o una especificación inadecuada de la relación entre Lealtad y el constructo de Confianza; este comportamiento merece atención, ya que podría afectar la estabilidad del modelo.

Por otro lado, las dimensiones de la Intención de Compra Online, que articula la BI (Búsqueda de Información), TI (Transferencia de Información) y CE (Compra Electrónica), presentan variaciones residuales positivas y altamente significativas ($p < 0.001$), con magnitudes moderadas (entre 0.1723 y 0.2771), lo que sugiere que el constructo IOnline explica adecuadamente estas conductas observables.

Por su parte, los constructos latentes de segundo orden se fijan con varianza total = 1.000 para identificación del modelo, pero se reportan sus varianzas explicadas para la Confianza de 0.4812 que indica que el 51.88% de su varianza es explicada por el Valor Percibido; en tanto que, la IOnline tiene una varianza de 0.1249 o que solo el 12.49% de su varianza es explicada por el modelo estructural (VPercibido y Confianza), lo cual contrasta con el $R^2 = 0.875$ señalado en la tabla 80. Este aparente desfase se debe a que la tabla 83 muestra

la varianza residual implícita del constructo IOnline en el modelo completo, no el R^2 directo; en realidad, según la tabla 82, el modelo explica el 87.5 % de la varianza de IOnline, lo que sí es coherente con una fuerte relación causal.

El análisis conjunto de las varianzas contribuye a la validación de la hipótesis general, dado que, el Valor Percibido es un antecedente sólido de la Confianza ($\beta = 0.720$, $p < 0.001$), y esta, a su vez, predice fuertemente la Intención de Compra Online ($\beta = 0.666$, $p < 0.001$). asimismo, la mayoría de las dimensiones observadas presentan variaciones residuales positivas y significativas, lo que valida la estructura de medición subyacente. Además, el modelo global exhibe un excelente ajuste ($CFI = 0.997$, $RMSEA = 0.022$), lo que refuerza la plausibilidad de las relaciones causales estimadas, no obstante, existen aspectos críticos que merecen atención: La varianza residual negativa en la dimensión Lealtad (L) cuestiona la especificación de este indicador como parte del constructo Confianza. Podría ser necesario revisar su redacción, considerar su eliminación o modelarla como variable exógena; y el Valor Social (VS) muestra una baja determinación por el Valor Percibido, lo que sugiere que, en Huamanga, los jóvenes de la Generación Z no vinculan fuertemente las compras online con el estatus social o la aceptación grupal, tal vez por factores culturales locales. En comportamientos validan empíricamente la hipótesis general, al demostrar que tanto el Valor Percibido como la Confianza son predictores clave de la Intención de Compra Online, aunque con matices en la operacionalización de ciertas dimensiones que deben considerarse en futuras investigaciones o aplicaciones prácticas.

Tabla 84

Parámetros definidos en el Modelo Estructural del Valor percibido y la Confianza en la Intención de compra online

Label	Descripción	Parámetros	Estimador	SE	β	z	p
HG(IE1)	VPercebido $\Rightarrow$ Confianza $\Rightarrow$ IOnline	p11*p12	1.358	0.273	0.480	4.973	<.001

La Tabla 84 presenta el resultado del cálculo del efecto indirecto en el modelo estructural completo que examina la influencia del Valor Percibido sobre la Intención de Compra Online, mediado por la Confianza. Este efecto se denota como HG(IE1) y corresponde al camino causal secuencial: *Valor Percibido* → *Confianza* → *Intención de Compra Online*. El parámetro estimado para este efecto indirecto es el producto de dos coeficientes estructurales (denominados en la tabla como $p11$ y $p12$), cuyo valor resultante es 1.358 en escala no estandarizada y 0.480 en escala estandarizada (β). El estadístico Z asociado es 4.973, con un p -valor < 0.001 , lo que indica que el efecto indirecto es altamente significativo desde el punto de vista estadístico.

Este hallazgo revela que una parte sustancial de la influencia del Valor Percibido sobre la Intención de Compra Online no es directa, sino que opera a través de la Confianza: a mayor percepción de valor (funcional, emocional y social) en la experiencia de compra online, mayor es la confianza que los jóvenes de la Generación Z depositan en las tiendas virtuales, lo que a su vez incrementa su disposición a comprar en línea. El efecto indirecto estandarizado de 0.480 representa un impacto de magnitud moderada a fuerte, según los criterios convencionales en ciencias sociales.

El modelo causal que representa la hipótesis general se expresa mediante las siguientes ecuaciones estructurales:

$$Confianza = 0.720 * VPercibido + \zeta_1$$

$$ICOnline = 0.333 * VPercibido + 0.666 * Confianza + \zeta_2$$

Dónde:

El $\gamma = 0.720$ (efecto del Valor Percibido sobre la Confianza, Tabla 73),

El $\beta_1 = 0.333$ (efecto directo del Valor Percibido sobre IOnline),

El $\beta_2 = 0.666$ (efecto de la Confianza sobre IOnline),

Efecto indirecto = $\gamma * \beta_2 = 0.720 * 0.666 = 0.480$ (Tabla 76),

Efecto total = $\beta_1 + \gamma * \beta_2 = 0.333 + 0.480 = 0.813$.

El análisis conjunto del modelo causal presenta aspectos altamente favorables desde el punto de vista empírico y teórico:

1. Todos los efectos directos e indirectos son estadísticamente significativos ($p < 0.001$), lo que respalda sólidamente las tres hipótesis específicas y, por ende, la hipótesis general.
2. El efecto indirecto (0.480) es incluso mayor que el efecto directo (0.333), lo que sugiere que la Confianza actúa como mediador parcial pero potente en la relación entre Valor Percibido e Intención de Compra Online. Esto tiene implicancias prácticas relevantes: no basta con ofrecer valor percibido; es importante interpretar la confianza (usabilidad, seguridad, lealtad) para impulsar las compras.
3. El modelo global exhibe un excelente ajuste: CFI = 0.997, TLI = 0.996, RMSEA = 0.022, SRMR = 0.063 (Tabla 79), cumpliendo ampliamente con los criterios de bondad de ajuste (Tabla 39).

Sin embargo, también existen aspectos críticos o susceptibles de mejora:

- La dimensión Valor Social (VS) presenta una baja varianza explicada ($R^2 = 0.31$, Tabla 80), lo que sugiere que este componente del valor percibido, relacionado con la imagen, estatus y aceptación grupal, pero no está suficientemente capturado por los ítems actuales o que su relevancia es menor en el contexto local de Huamanga, posiblemente por factores culturales o socioeconómicos.

- La varianza residual negativa en la dimensión Lealtad (L) en algunos modelos (Tabla 59) indica una posible sobreidentificación o multicolinealidad extrema entre sus indicadores, lo que merece revisión en futuras validaciones del instrumento.

En conjunto, estos resultados validan empíricamente la hipótesis general: que tanto el Valor Percibido como la Confianza influyen significativamente en la Intención de Compra Online de la Generación Z en el sector moda de Huamanga, con la Confianza desempeñando un rol mediador clave. El modelo no solo es teóricamente coherente con la Teoría de la Acción Razonada, sino que también ofrece una base sólida para el diseño de estrategias de marketing digital centradas en la construcción de valor y confianza.

Tabla 85

Índices de confiabilidad de variables latentes del Modelo Estructural del Valor percibido y la Confianza en la Intención de compra online

Variable	α	ω_1	ω_2	ω_3	AVE
VPercibido	0.824	0.845	0.845	0.846	0.655
Confianza	0.850	0.868	0.868	0.875	0.694
ICOnline	0.915	0.913	0.913	0.908	0.777

La tabla 85, presenta los índices de confiabilidad de las tres variables latentes del modelo estructural global: Valor Percibido (VPercibido), Confianza e Intención de Compra Online (ICOnline), dichos índices incluyen el alfa de Cronbach (α), y tres variantes del coeficiente omega (ω_1 , ω_2 , ω_3), además el AVE (Average Variance Extracted), los cuales permiten evaluar la consistencia de la medición del modelo causal.

En primer lugar, el Valor Percibido muestra un alfa de Cronbach de 0.824, que supera el umbral mínimo recomendado de 0.70, e indica una buena consistencia interna entre sus dimensiones (VF, VE y VS); además, se tiene los omegas, que oscilan entre 0.845 y 0.846, lo

que refuerza la confiabilidad compuesta del constructo, ya que estos indicadores son menos sensibles a la heterogeneidad de los ítems que el alfa de Cronbach, asimismo, se observa que el AVE de 0.655 supera el criterio de 0.50, lo que evidencia que más del 65% de la varianza en sus indicadores se debe al constructo latente subyacente, cumpliendo con la validez convergente.

En segundo lugar, la variable Confianza presenta un alfa de Cronbach de 0.850, y valores de omega entre 0.868 y 0.875, lo que denota una consistencia interna elevada y una confiabilidad robusta en sus dimensiones (USW, PS y L), por su parte, el AVE de 0.694 también supera el umbral de 0.50, confirmando que el constructo explica de forma adecuada la varianza compartida de sus indicadores observables.

En el constructo Intención de Compra Online exhibe los coeficientes de confiabilidad $\alpha = 0.915$ y $\omega \approx 0.908 - 0.913$, lo que refleja una excelente confiabilidad interna, además su AVE de 0.777 indica que casi el 78% de la varianza en los ítems que lo componen (BI, TI y CE) son atribuibles al constructo latente, lo cual representa una fuerte validez convergente.

El análisis conjunto de estos estimadores de confiabilidad de las variables latentes, permiten inferir que el modelo de medición es consistente, confiable, coherente y goza de validez, que le proporciona solidez psicométrica, fundamental para respaldar las relaciones causales estimadas en el modelo estructural, ya que garantiza que los efectos observados ($\beta = 0.333$ de VPercibido $\rightarrow$ IOnline; $\beta = 0.720$ de VPercibido $\rightarrow$ Confianza) proporcionan confiabilidad y validez convergente de las variables latentes que refuerzan la credibilidad empírica de la hipótesis general, al confirmar que tanto el Valor Percibido como la Confianza son antecedentes significativos y bien definidos de la Intención de Compra Online.

Tabla 86

Covarianzas observadas (triángulo inferior) y correlaciones (triángulo superior) de variables observadas en el Modelo Estructural del Valor percibido y de la Confianza en la Intención de compra online

Estimador	VF	VE	VS	USW	PS	L	BI	TI	CE
VF	1.000	0.790	0.499	0.507	0.489	0.723	0.714	0.683	0.715
VE	0.790	1.000	0.540	0.479	0.442	0.659	0.598	0.528	0.640
VS	0.499	0.540	1.000	0.109	0.287	0.474	0.381	0.265	0.533
USW	0.507	0.479	0.109	1.000	0.547	0.643	0.698	0.741	0.448
PS	0.489	0.442	0.287	0.547	1.000	0.771	0.532	0.568	0.568
L	0.723	0.659	0.474	0.643	0.771	1.000	0.811	0.770	0.789
BI	0.714	0.598	0.381	0.698	0.532	0.811	1.000	0.862	0.814
TI	0.683	0.528	0.265	0.741	0.568	0.770	0.862	1.000	0.673
CE	0.715	0.640	0.533	0.448	0.568	0.789	0.814	0.673	1.000

La tabla 86, presenta las covarianzas observadas (en el triángulo inferior) y las correlaciones (en el triángulo superior) entre las variables latentes de primer orden que componen el modelo estructural: VF, VE, VS (dimensiones del Valor Percibido); USW, PS, L (dimensiones de Confianza); y BI, TI, CE (dimensiones de la Intención de Compra Online); los estimadores tienen valores de evaluación todos positivos y en su mayoría superiores a 0.50, indican relaciones lineales moderadas a fuertes entre las dimensiones, lo que sugiere coherencia interna entre los constructos y contribuyen a la base causal común del modelo causal; por un lado, el VF (Valor Funcional) se correlaciona fuertemente con L (Lealtad, $r = 0.723$) y con BI (Búsqueda de Información, $r = 0.714$), lo que implica que quienes perciben buscar mayor utilidad y ahorro en sus compras online también tienden a mostrar mayor lealtad ya previamente información antes de comprar.

Un hallazgo destacado es la alta competición entre las dimensiones de Confianza y las de Intención de Compra Online, se tiene en particular, que L (Lealtad) se asocia muy fuertemente con BI ($r = 0.811$), con TI ($r = 0.770$) y CE ($r = 0.789$), lo que refuerza la noción de que la confianza, se manifiesta como lealtad basada en experiencias positivas previas, actúa como un mediador del comportamiento proactivo del consumidor en entornos digitales;

asimismo, USW (Usabilidad del Sitio Web) muestra correlaciones elevadas con TI ($r = 0.741$) y BI ($r = 0.698$), sugiriendo que una interfaz web intuitiva y clara no solo genera confianza, sino que también impulsa la interacción social y la búsqueda de información.

Por otro lado, se observa que VS (Valor Social) presenta las correlaciones más bajas del conjunto, especialmente con USW ($r = 0.109$) y TI ($r = 0.265$), esto indica que la dimensión social está ligada a la imagen, el estatus y la aceptación grupal que opera de manera más independiente respecto a los aspectos técnicos de la experiencia online (como la usabilidad o la transferencia de datos); no obstante, el VS mantiene correlaciones moderadas con CE ($r = 0.533$) y L ($r = 0.474$), lo que sugiere que, aunque menos determinante, el valor social sí influye en la decisión final de compra y en la fidelización, particularmente en una generación como la Z, altamente sensible a la identidad social mediada por las marcas.

Las covarianzas observadas (triángulo inferior), si bien no estandarizadas, muestran patrones congruentes con las correlaciones, todas son positivas, lo que confirma la dirección coherente de las relaciones, en el caso, la covarianza entre VF y VE (0.790) refleja que los individuos que valoran la eficiencia funcional también tienden a experimentar mayor satisfacción emocional, evidenciando la complementariedad entre los componentes racional y afectivo del valor percibido, dichas interdependencia refuerza la validez del constructo multidimensional de Valor Percibido.

En conjunto, el patrón de correlaciones y covarianzas observadas en la tabla 86 contribuye sólidamente a validar la hipótesis general que postula que *“El valor percibido y la confianza influyen significativamente en la intención de compra online”*, las estimaciones de asociaciones son positivas entre las dimensiones de los tres constructos, especialmente las fuertes relaciones entre el Valor Percibido con la Confianza y la Confianza con la Intención de Compra Online, evidencia una secuencia causal coherente y empíricamente sustentada en los

estimadores de correlación y variación. Estos resultados no solo confirman que las variables operan como sistemas integrados, sino que también refuerzan la lógica teórica subyacente al modelo SEM: los jóvenes de la Generación Z en Huamanga construyen su intención de compra online a partir de una evaluación holística que combina beneficios funcionales, emocionales y sociales, mediada por la percepción de seguridad, usabilidad y lealtad que les inspiran las plataformas digitales.

Tabla 87

Residual de Covarianzas observadas (triángulo inferior) y correlaciones (triángulo superior) de variables observadas en el Modelo Estructural del Valor percibido y la Confianza en la Intención de compra online

Estimador	VF	VE	VS	USW	PS	L	BI	TI	CE
VF	0.000	-0.033	-0.033	0.016	-0.009	0.019	0.008	0.023	0.028
VE	-0.033	0.000	0.060	0.036	-0.008	0.023	-0.040	-0.068	0.020
VS	-0.033	0.060	0.000	0.177	-0.003	0.064	-0.031	-0.120	0.132
USW	0.016	0.036	0.177	0.000	0.030	-0.087	0.110	0.191	-0.123
PS	-0.009	-0.008	-0.003	0.030	0.000	0.030	-0.065	0.011	-0.012
L	0.019	0.023	0.064	-0.087	0.030	0.000	-0.033	-0.019	-0.032
BI	0.008	-0.040	-0.031	0.110	-0.065	-0.033	0.000	0.088	0.009
TI	0.023	-0.068	-0.120	0.191	0.011	-0.019	0.088	0.000	-0.078
CE	0.028	0.020	0.132	-0.123	-0.012	-0.032	0.009	-0.078	0.000

La tabla 87, muestra los residuos de covarianza (en el triángulo inferior) y los residuos de correlación (en el triángulo superior) entre las variables latentes de primer orden del modelo estructural: VF, VE, VS, USW, PS, L, BI, TI y CE; dichos residuos representan las diferencias entre las covarianzas/correlaciones observadas en los datos empíricos y las reproducidas por el modelo estimado, puesto que, en un modelo bien ajustado, se espera que la mayoría de estos residuos sean cercanos a cero, lo que indicaría que el modelo reproduce adecuadamente las relaciones entre las variables observadas.

En este caso se observa que, los residuos de covarianza oscilan entre -0.123 (entre USW y CE) y 0.191 (entre USW y TI), mientras que los residuos de correlación varían desde -0.120 (entre VS y TI) hasta 0.132 (entre VS y CE); pero la mayoría de los valores absolutos de los

residuales se mantienen por debajo de 0.10, lo cual se considera aceptable en la literatura de SEM (Byrne, 2016; Kline, 2012). No obstante, destacan algunos residuos ligeramente superiores a este umbral, como el de 0.177 entre VS (Valor Social) y USW (Usabilidad del Sitio Web), y el de 0.191 entre USW y TI (Transferencia de Información); estos valores residuales indican que el modelo no captura completamente la relación entre la percepción del valor social y la usabilidad del sitio web, ni entre la usabilidad y la disposición a compartir información en entornos digitales. Esto podría deberse a factores no incluidos en el modelo.

A pesar de que estos residuos moderados, no se observan patrones sistemáticos ni valores extremos que indiquen una mala especificación del modelo causal; pues la ausencia de residuos grandes y la dispersión aleatoria de los signos positivos y negativos refuerzan la conclusión de que el modelo global reproduce de manera adecuada las relaciones empíricas entre las variables. Estos residuales estimados son coherentes con los índices de bondad de ajuste reportados ($CFI = 0.997$, $RMSEA = 0.022$, $SRMR = 0.063$), que ya indicaban un excelente ajuste.

El análisis conjunto de los residuos, permite confirmar que las relaciones causales postuladas teniendo a la confianza como mediadora entre el valor percibido y la intención de compra online (Valor Percibido $\rightarrow$ Confianza $\rightarrow$ Intención de Compra Online), así como el efecto directo Valor Percibido $\rightarrow$ Intención de Compra Online, son consistentes con los datos observados. La escasa magnitud de la mayoría de los residuos sugiere que el modelo no omite relaciones estructurales críticas y que las tres vías causales especificadas en las hipótesis específicas son suficientes para explicar la dinámica subyacente. Por tanto, los residuos de la Tabla 79 aportan evidencia complementaria que valida la hipótesis general, al demostrar que el modelo causal propuesto no solo se ajusta globalmente, sino que también reproduce con precisión las asociaciones puntuales entre las dimensiones observables del objeto de la presente investigación.

Tabla 88

Covarianzas implícitas en el Modelo Estructural del Valor percibido y la Confianza en la Intención de compra online

Variables	VPercebido	Confianza	ICOnline
VPercebido	1.00	1.04	2.30
Confianza	1.04	2.08	3.70
ICOnline	2.30	3.70	8.00

La tabla 88, presenta la matriz de covarianzas estimadas entre los tres constructos latentes del modelo: Valor Percibido (VPercebido), Confianza e Intención de Compra Online (ICOnline), dichas covarianzas reflejan la magnitud y dirección de la asociación lineal entre las variables latentes tal como se reproducen por el modelo estructural ajustado.

En primer lugar, se observa que la varianza del Valor Percibido está fijada en 1.00, como es habitual en los modelos SEM para la identificación del modelo, asimismo, la varianza de Confianza es 2.08, lo que indica una mayor dispersión en torno a su media en comparación con el Valor Percibido, y la varianza de IOnline es 8.00, la más elevada de las tres, lo que sugiere una amplia variabilidad en las intenciones de compra en línea entre los jóvenes de la Generación Z en Huamanga.

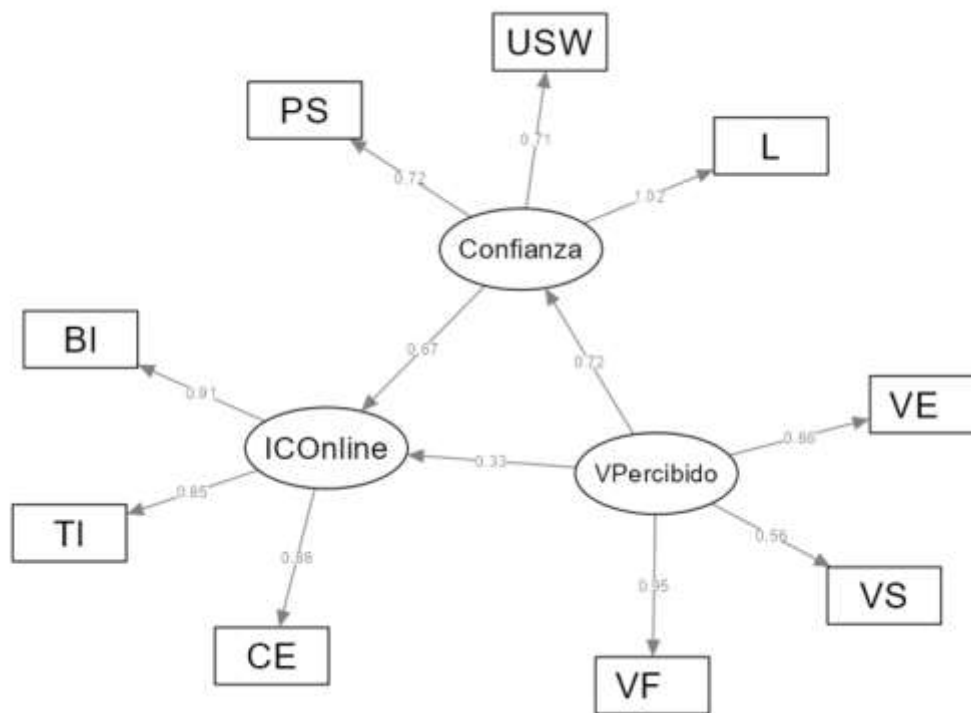
Por su parte, las covarianzas cruzadas son particularmente informativas desde una perspectiva causal:

- Entre VPercebido y Confianza se estima una covarianza de 1.04, lo que implica una relación positiva y sustancial: a mayor percepción de valor, mayor nivel de confianza en el entorno de compra en línea.
- Entre VPercebido e IOnline, la covarianza implicada es 2.30, lo que evidencia una fuerte asociación directa entre la percepción de valor y la intención de compra

- Finalmente, la covarianza entre Confianza e IOnline es 3.70, la más alta del conjunto, lo que subraya el rol central de la confianza como antecedente inmediato y fuerte de la intención conductual

Este patrón de covarianzas no solo confirma la coherencia interna del modelo, sino que también respalda la estructura causal planteada en la hipótesis general: el Valor Percibido y la Confianza influyen conjuntamente y de forma significativa en la Intención de Compra Online. La magnitud creciente de las covarianzas ($1.04 \rightarrow 2.30 \rightarrow 3.70$) sugiere que, si bien el valor percibido actúa como fundamento inicial, su influencia se amplifica a través de la confianza, la cual emerge como el predictor más fuerte de la intención de compra, este argumento contribuye empíricamente que ambas variables, valor percibido y confianza son constructos interdependientes en la formación de la intención de compra online en el contexto de la investigación, validando así la hipótesis general.

Figura 7 Grafo del Modelo Estructural (SEM-WLSMV) del Valor percibido y la Confianza en la Intención de Compra Online



La figura 7, representa visualmente un modelo causal de segundo orden que articula tres constructos latentes: Valor Percibido (VPercibido) como variable exógena, Confianza como variable endógena mediadora e Intención de Compra Online (ICOnline) como variable endógena final, cada uno de estos constructos se define a partir de dimensiones latentes de primer orden, las cuales, a su vez, se miden mediante ítems del cuestionario, no mostrados directamente en el grafo.

El Valor Percibido se compone de tres dimensiones: VF (Valor Funcional), VE (Valor Emocional) y VS (Valor Social), estas dimensiones reflejan, respectivamente, la utilidad instrumental, el placer afectivo y el reconocimiento social que la Generación Z asocia con sus experiencias de compra online en el sector de la moda; por su parte, la Confianza se estructura a partir de USW (Usabilidad del Sitio Web), PS (Privacidad y Seguridad) y L (Lealtad), capturando aspectos técnicos, emocionales y relacionales que generan seguridad en el entorno digital; además se tiene la Intención de Compra Online se desagrega en BI (Búsqueda de Información), TI (Transferencia de Información) y CE (Compra Electrónica), representando las conductas cognitivas, comunicativas y transaccionales que anteceden y configuran la decisión de compra.

En el grafo se observan tres relaciones estructurales fundamentales, representadas mediante flechas dirigidas:

1. VPercibido $\rightarrow$ Confianza ($\beta = 0.720, p < 0.001$),
2. VPercibido $\rightarrow$ IOnline ($\beta = 0.333, p < 0.001$),
3. Confianza $\rightarrow$ IOnline ($\beta = 0.666, p < 0.001$).

Estas relaciones indican que el Valor Percibido no solo influye directamente en la intención de compra, sino que también ejerce un efecto indirecto al fortalecer la Confianza, la

cual, a su vez, impulsa significativamente la disposición a comprar en línea. Este diseño permite identificar un mecanismo de mediación parcial, donde la Confianza actúa como puente entre la percepción de valor y la conducta intencional

El análisis conjunto del gráfico revela que el modelo causal propuesto es coherente con la Teoría de la Acción Razonada, al integrar actitudes (Valor Percibido) y normas subjetivas (Confianza) como antecedentes de la intención conductual; la magnitud y significancia estadística de los coeficientes estructurales, junto con los sólidos índices de bondad de ajuste del modelo global ($CFI = 0.997$, $RMSEA = 0.022$, $SRMR = 0.063$), demuestra empíricamente la hipótesis general que afirma que: *el Valor Percibido y la Confianza influyen significativamente en la Intención de Compra Online de la Generación Z del sector moda en Huamanga, 2025*. Asimismo, el gráfico no solo ilustra las relaciones causales postuladas en forma didáctica, sino que también valida teórica y estadísticamente el modelo explicativo del comportamiento de compra online en este contexto objeto de la investigación.

VI. DISCUSIÓN

Los resultados del presente estudio evidenciaron que el valor percibido y la confianza influyen significativamente en la intención de compra online de la Generación Z en el sector moda de la ciudad de Huamanga. Específicamente, el valor percibido influye en la confianza ($\beta = 0.720$, $p < 0.001$) y en la intención de compra ($\beta = 0.333$, $p < 0.001$), mientras que la confianza presenta el efecto más fuerte sobre la intención de compra ($\beta = 0.666$, $p < 0.001$). Asimismo, se identificó un efecto indirecto significativo ($\beta = 0.480$), lo que evidencia una mediación parcial de la confianza.

Respecto al objetivo general: Determinar la influencia del valor percibido y confianza en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025.

En relación con el objetivo general, orientado a determinar la influencia del valor percibido y la confianza en la intención de compra online de la Generación Z del sector moda en la ciudad de Huamanga, los resultados del modelo estructural evidencian que ambas variables ejercen una influencia significativa, tanto de manera directa como indirecta.

Se encontró que el valor percibido influye significativamente en la intención de compra online ($\beta = 0.333$; $p < 0.001$), mientras que la confianza presenta un efecto más fuerte ($\beta = 0.666$; $p < 0.001$), posicionándose como el principal determinante dentro del modelo. Asimismo, el valor percibido influye de manera significativa en la confianza ($\beta = 0.720$; $p < 0.001$), generando un efecto indirecto relevante sobre la intención de compra ($\beta = 0.480$), lo que evidencia una mediación parcial. En conjunto, el modelo alcanza un alto nivel explicativo ($R^2 = 0.875$), lo que indica que el 87.5% de la variabilidad de la intención de compra es explicada por las variables analizadas.

Estos resultados son consistentes con lo reportado por Eldin (2024), quien evidenció que la confianza influye significativamente en la intención de compra ($\beta = 0.327$) y cumple un

rol mediador entre el valor percibido y la intención (β indirecto = 0.159). En comparación, el presente estudio reporta un efecto más alto de la confianza y una mediación más fuerte, lo que sugiere que, en el contexto de Huamanga, la confianza adquiere un rol más determinante dentro del proceso de decisión de compra.

Asimismo, los resultados guardan relación con Reaño et al. (2024), quienes confirmaron que el valor percibido influye significativamente en la confianza ($\beta = 0.60$) y que esta última impacta en la intención de compra ($\beta = 0.44$), validando su rol mediador. Sin embargo, a diferencia de dicho estudio donde el efecto directo del valor percibido sobre la intención no fue significativo, en la presente investigación sí se evidencia un efecto directo ($\beta = 0.333$), lo que indica una mediación parcial y no total. Esto implica que el valor percibido no solo influye a través de la confianza, sino también de forma independiente.

Por otro lado, en relación con el valor percibido, los resultados son consistentes con Bilal et al. (2023) ($\beta = 0.282$) y Hudayah et al. (2023) ($\beta = 0.316$ en valor funcional), evidenciando magnitudes similares. No obstante, difieren considerablemente de lo reportado por Arista (2025), quien encontró un efecto mucho más alto ($\beta = 0.932$), lo que sugiere que, en el presente estudio, el valor percibido no actúa como el único predictor principal, sino como un factor complementario dentro de un modelo más complejo.

Desde un enfoque crítico, estas diferencias pueden explicarse por el contexto específico de Huamanga, donde el comercio electrónico aún se encuentra en desarrollo y los consumidores presentan mayores niveles de incertidumbre y percepción de riesgo. En este escenario, aunque el valor percibido influye en la intención de compra, su impacto se ve condicionado por la confianza, la cual actúa como un mecanismo de validación que permite reducir la inseguridad asociada a las transacciones online.

En consecuencia, los resultados permiten concluir que la intención de compra online no depende únicamente de la percepción de valor, sino de un proceso integral en el que la

confianza desempeña un rol predominante. Esto evidencia que, en contextos emergentes, las estrategias orientadas a fomentar el comercio electrónico deben no solo enfocarse en ofrecer valor, sino también en fortalecer la confianza del consumidor mediante mecanismos de seguridad, transparencia y experiencia de usuario.

Respecto al primer objetivo específico: Determinar la influencia del valor percibido en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025

En la presente investigación se evidenció que el valor percibido influye de manera positiva y significativa en la intención de compra online ($\beta = 0.333$; $p < 0.001$), lo cual confirma que la evaluación que realiza el consumidor sobre los beneficios obtenidos frente a los costos asumidos constituye un factor relevante en su decisión de compra en entornos digitales.

Este hallazgo es consistente con Bilal et al. (2023), quienes reportaron una influencia significativa del valor percibido sobre la intención de compra ($\beta = 0.282$; $p < 0.001$), evidenciando una magnitud similar a la obtenida en el presente estudio. Asimismo, los resultados coinciden con Hudayah et al. (2023), quienes identificaron que determinadas dimensiones del valor percibido, como el valor funcional ($\beta = 0.316$; $p < 0.001$) y el valor condicional ($\beta = 0.153$; $p = 0.027$), influyen significativamente en la intención de compra, lo que refuerza la idea de que el valor percibido impacta de manera diferenciada según sus componentes.

No obstante, al contrastar con el contexto nacional, se observa una diferencia sustancial con lo reportado por Arista (2025), quien encontró un efecto considerablemente más alto del valor percibido sobre la intención de compra ($\beta = 0.932$; $p < 0.05$). Esta discrepancia sugiere que, en el presente estudio, el valor percibido no actúa como el único determinante del comportamiento de compra, sino que su efecto es más moderado y complementario a otras

variables, particularmente la confianza, esta diferencia puede explicarse por el contexto específico de Huamanga, donde el comercio electrónico aún se encuentra en una etapa de desarrollo. En este escenario, aunque los consumidores puedan percibir beneficios en la compra online, factores como el riesgo percibido, la desconfianza en las plataformas y la incertidumbre sobre el cumplimiento del servicio limitan la traducción directa del valor percibido en intención de compra.

En ese sentido, los resultados del estudio sugieren que el valor percibido, si bien es un factor significativo, requiere ser acompañado por la confianza para maximizar su impacto en la intención de compra. Esto se evidencia en el modelo estructural, donde la confianza presenta un coeficiente mayor, lo que indica que el valor percibido por sí solo no es suficiente para explicar completamente el comportamiento del consumidor en entornos digitales emergentes.

Respecto al segundo objetivo específico: Determinar la influencia del valor percibido en la confianza de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025

En relación con la influencia del valor percibido sobre la confianza, se encontró un efecto alto y significativo ($\beta = 0.720$), lo cual evidencia que la percepción de beneficios es un factor determinante en la construcción de confianza en entornos digitales. Este resultado indica que, a medida que la Generación Z percibe mayores beneficios funcionales, emocionales y sociales en la experiencia de compra online, incrementa su nivel de credibilidad hacia las plataformas del sector moda.

Este hallazgo es consistente con lo reportado por Reaño et al. (2024), quienes encontraron una relación significativa entre el valor percibido y la confianza electrónica ($\beta = 0.60$; $p < 0.001$). Sin embargo, el coeficiente obtenido en la presente investigación es superior, lo que indica que, en el contexto de Huamanga, el impacto del valor percibido sobre la confianza es más intenso.

Asimismo, los resultados se alinean con Eldin (2024), quien, si bien no reporta directamente un coeficiente entre valor percibido y confianza, demuestra que dimensiones del valor percibido como la seguridad ($\beta = 0.137$; $p = 0.023$) y la logística ($\beta = 0.245$; $p < 0.001$) influyen en la intención de compra a través de la confianza, evidenciando un efecto indirecto significativo ($\beta = 0.159$; $p < 0.001$). Este resultado respalda el rol del valor percibido como antecedente de la confianza dentro del proceso de decisión de compra.

Desde un enfoque crítico, la mayor magnitud del coeficiente encontrada en este estudio puede explicarse por las características del contexto analizado. En mercados emergentes como Huamanga, donde el comercio electrónico aún no se encuentra completamente consolidado, los consumidores dependen en mayor medida de señales de valor como la calidad percibida, la utilidad del producto, la seguridad y la experiencia de compra, para reducir la incertidumbre y construir confianza. En este sentido, el valor percibido no solo actúa como un factor evaluativo, sino como un mecanismo fundamental de validación del entorno digital.

Los resultados permiten afirmar que, a mayor percepción de valor, mayor será el nivel de confianza del consumidor, evidenciando que esta última no surge de manera aislada, sino como resultado de percepciones positivas previas, lo cual refuerza su rol mediador dentro del modelo estructural propuesto.

Respecto al tercer objetivo específico: Determinar la influencia de la confianza en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025

Los resultados evidencian que la confianza influye de manera significativa y con mayor intensidad en la intención de compra online ($\beta = 0.666$, $p < 0.001$), posicionándose como el principal predictor dentro del modelo, estos estimadores confirman que, en entornos digitales donde la incertidumbre percibida es elevada, la confianza actúa como un mecanismo

psicológico central que reduce la percepción de riesgo y facilita la transición de la actitud a la intención conductual.

Este hallazgo coincide con Eldin (2024), quien encontró que la confianza influye significativamente en la intención de compra ($\beta = 0.327$), así como con Dam (2020), quien reportó un efecto positivo de la confianza sobre la intención de compra ($\beta = 0.404$), confirmando su rol como mecanismo de reducción de riesgo en entornos digitales.

Asimismo, los resultados también son consistentes con Reaño et al. (2024), quienes evidenciaron que la confianza tiene un efecto significativo sobre la intención de compra ($\beta = 0.44$), consolidándose como el factor que activa la decisión final del consumidor.

Sin embargo, desde un enfoque crítico, el efecto encontrado en el presente estudio ($\beta = 0.666$) es superior al reportado en los antecedentes, lo que indica que, en el contexto de Huamanga, la confianza adquiere un rol más predominante. Esto puede explicarse por la presencia de mayores barreras percibidas, como el temor al fraude, la desconfianza en la calidad del producto y la limitada experiencia en compras online, lo que convierte a la confianza en el factor decisivo para concretar la intención de compra.

CONCLUSIONES

El haber realizado la presente investigación permite derivar las siguientes inferencias sustentadas en los argumentos expuestos en la sección de resultados:

Se ha demostrado que el valor percibido como la confianza influyen conjunta y significativamente en la intención de compra online, explicando el 87.5 % de su varianza. El modelo causal validado demuestra una mediación parcial, donde la confianza actúa como puente esencial entre la percepción de valor y la conducta intencional, en coherencia con la Teoría de la Acción Razonada.

En forma similar, se demuestra que el valor percibido influye directamente en la intención de compra online ($\beta = 0.333$, $p < 0.001$), aunque con menor intensidad que la confianza. Este efecto refleja que los beneficios percibidos especialmente utilitarios y afectivos son antecedentes clave, pero no suficientes por sí solos, para impulsar la decisión de compra sin la mediación de la confianza.

En base a los estimadores del modelo causal se determina que el valor percibido ejerce una influencia positiva y significativa sobre la confianza ($\beta = 0.720$, $p < 0.001$), con un R^2 de 0.519. Esto indica que cuanto mayor es la valoración funcional, emocional y social de la experiencia online, mayor es el nivel de confianza que los jóvenes depositan en las plataformas de moda

Finalmente, la confianza influye significativamente en la intención de compra online de la Generación Z en el sector de la moda de Huamanga ($\beta = 0.666$, $p < 0.001$), explicando el 81.9 % de su varianza. Este hallazgo confirma que la percepción de usabilidad, seguridad y lealtad actúa como pilar fundamental para motivar comportamientos de compra digital en este segmento.

RECOMENDACIONES

En base a los resultados se sugiere efectuar lo siguiente:

Las empresas deben adoptar un enfoque integral que combine la creación de valor percibido con la construcción sostenida de confianza, ya que ambos factores explican conjuntamente el 87.5 % de la intención de compra online. Esto implica un diseño web lineal, políticas de privacidad, calidad del producto y participación en redes sociales bajo una estrategia coherente centrada en el consumidor joven de Huamanga

Se sugiere que las estrategias de marketing digital prioricen la comunicación del valor integral de la experiencia online, destacando los beneficios tangibles e intangibles. Las campañas que resaltan la conveniencia, el entretenimiento y la modernidad de comprar moda online pueden incrementar significativamente la intención de compra, incluso antes de que se establezca plenamente la confianza.

Para fortalecer la confianza, se recomienda que las marcas diseñen experiencias de compra que maximicen el valor percibido, especialmente en sus dimensiones funcional (ahorro de tiempo, calidad, precios competitivos) y emocional (placer, satisfacción). Estrategias como garantías de cumplimiento, contenido atractivo y atención al cliente proactivo consolidan esta percepción y, por ende, la confianza

Las empresas de moda en Huamanga deben reforzar los elementos que generan confianza en sus plataformas digitales, como la claridad en las políticas de devolución, la visibilidad de los datos de contacto y la protección de la información personal. Invertir en interfaces intuitivas y seguras no solo reduce la percepción de riesgo, sino que impulsa directamente la intención de compra en línea en la Generación Z.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Angriawan, A., & Thakur, R. (2008). *A parsimonious model of the antecedents and consequence of online trust: An uncertainty perspective*. *Journal of Internet Commerce*, 7(1), 74–94. <https://doi.org/10.1080/15332860802004337>
- Arenal, C. (2021). *Venta online*. Editorial Tutor Formación.
- Arista, K. (2025). *Influencia del valor percibido en la intención de compra online de accesorios para damas desde una plataforma china, 2025* [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Académico USMP.
- Barra, C., Esquivel, W., Medel, A., & Melendez, B. (2022). *Comercio electrónico en tiempos de pandemia: Re-examinando el rol de los antecedentes claves de la intención de compra*. *Estudios de Administración*, 29(1), 28–51. <https://doi.org/10.5354/0719-0816.2022.67181>
- Bilal, M., Zhang, Y., Cai, S., Akram, U., & Luu, N. T. M. (2023). *Unlocking luxury purchase intentions in China: A study of consumer attitude, perceived value, and the moderating effect of perceived enjoyment*. *Acta Psychologica*, 240, Article 104048. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.104048>
- Braeckman, J. (2020). *Generación Z: Todo lo que necesitas saber sobre los jóvenes que han dejado viejos a los millennials*. LID Editorial.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. En K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136–162). Sage.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming* (3rd ed.). Routledge.
- Cabello, A. (2016). *El desarrollo histórico del sistema de la moda: una revisión teórica*. *Athenea Digital*, 16(1), [ttp://dx.doi.org/10.5565/rev/athenea.1338](http://dx.doi.org/10.5565/rev/athenea.1338)

- Cabrera, G., Fernandez, L., Velasquez, M., & Villarreal, R. (2023). *Factores que influyen en la intención de compra de productos de moda en tiendas retail a través del eCommerce en la mujer moderna* [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. Repositorio ESAN <https://hdl.handle.net/20.500.12640/3590>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). (2024). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú*.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). (2025). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú*.
- Cancino, M., Chaparro, A., Puentes, N., Rojas, L., & Pérez, R. (2018). *Factores determinantes para la decisión de compra por plataformas digitales para los Millennials ubicados en Bogotá*. Especialización en Gerencia del Servicio. Universidad EAN. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23176.47367>
- Chávez, J., & Urbano, C. (2023). *La informalidad en el comercio electrónico y su efecto en la recaudación fiscal en el distrito de Ayacucho, periodo 2020-2021* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga].
- Chevalier, S. (2023). *Las categorías de compras online más populares en América Latina*. Statista.
- Cupani, M. (2012). *Análisis de ecuaciones estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación*. II Congreso Internacional de Psicología, Universidad Nacional de Córdoba.
- Dam, T. C. (2020). *Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>

- Delgado, D. I., Urgilés, D. H., & Vega, P. K. (2020). X-Y. *Ahora vienen los Z: Una generación de nuevos ciudadanos. Revista Scientific*, 5(16), 290–304.
<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2020.5.16.15.290-304>
- Dobre, C., Milovan, A.-M., Duțu, C., Preda, G., & Agapie, A. (2021). *The common values of social media marketing and luxury brands. The millennials and generation Z perspective. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(7), 2532–2553.
<https://doi.org/10.3390/jtaer16070139>
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). *Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of Marketing Research*, 28(3), 307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Eldin, A. (2024). *Understanding purchase intentions in crisis: The role of trust and perceived value in Sudan's F-commerce during the COVID-19 pandemic. International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 11(9), 76–87.
<https://doi.org/10.21833/ijaas.2024.09.009>
- Enciso, S. Y., Ruiz, L. E., & Camargo, D. A. (2020). *Responsabilidad social empresarial como determinante de la intención de compra del consumidor: un análisis mediante modelamiento con ecuaciones estructurales. Tendencias*, 21(2), 1–18.
<https://doi.org/10.22267/rtend.202102.138>
- Ferro, C. A., & Guisado, M. (2017). *La satisfacción del consumidor de café de comercio justo a partir del valor percibido y su contribución en la lealtad del cliente* [Tesis de pregrado, Universidad de Santiago de Compostela].
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Flores, J., & Terán, M. (2022). *Validación de instrumentos de investigación: enfoques y métodos. Revista de Metodología de Investigación*, 15(2), 45–62.

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). *Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error*. Journal of Marketing Research, 18(1), 39–50.
<https://doi.org/10.2307/3151312>
- García, C., Vázquez, R., & Iglesias, V. (2008). *El valor percibido: una aplicación empírica en clientes industriales de electricidad y gas natural en mercados energéticos liberalizados*. INNOVAR, 18(31), 45–60.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). *Partial least squares structural equation modeling*. Springer.
- Heinzl, T., et al. (2011). *Evaluación de modelos de medida en SEM*. Metodología de Investigación, 8(3), 112–128.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135.
- Hernández, A. (2012). *The consumers perceived value: conceptualisation and related variables*. Way to Business Success, 1(4).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Hernández-Nieto, R. A. (2002). *Contributions to statistical analysis*. Universidad de Los Andes.

- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). *Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions*. *Journal of Marketing*, 46(3), 92–101.
<https://doi.org/10.1177/002224298204600313>
- Holgado, F. P., et al. (2019). *Modelos de ecuaciones estructurales: fundamentos y aplicaciones*. *Psicothema*, 31(1), 1–10.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). *Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis*. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- Hudayah, S., Aulia, M., Arum, K., Raharjo, S., & Yударuddin, R. (2023). *Green perceived value and green product purchase intention of Gen Z consumers: Moderating role of environmental concern*. *Environmental Economics*, 14(2), 87–102.
[https://doi.org/10.21511/ee.14\(2\).2023.07](https://doi.org/10.21511/ee.14(2).2023.07)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2017). *Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*.
- Johnson, G. (2021). *E-commerce en provincias: Un reto pendiente*. Conexión ESAN.
- Klaus, P. (2013). *The case of Amazon.com: Towards a conceptual framework of online customer service experience (OCSE)*. *Journal of Services Marketing*, 27(6), 443–457.
<https://doi.org/10.1108/JSM-02-2012-0030>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). Guilford Press.
- Lai, A. W. (1995). *Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach*. *Advances in Consumer Research*, 22(1), 381–388.
- Lima-Vargas, A. E., Cervantes-Aldana, F. J., & Lima-Vargas, S. (2022). *La intención de compra en la generación Z en el mercado de moda*. *Contaduría y Administración*, 67(4), 356. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.2974>

- Ling, K. C., Chai, L. T., & Piew, T. H. (2010). *The effects of shopping orientations, online trust and prior online purchase experience toward customers' online purchase intention*. *International Business Research*, 3(3), 63. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p63>
- López-Piñón, D. C., & Terán-Cazares, M. M. (2020). *Análisis de los factores que influyen en la intención de compra online*. *Vinculatégica EFAN*, 6(2), 1377–1385. <https://doi.org/10.29105/vtga6.2-603>
- Martínez, I. M., Casillas, M. F., Núñez, C. M., González, A. D., Aguilera, A. E., & Portales, L. (2018). *Influencia del marketing social y prácticas de RSE en la intención de compra de los millennials*. *Universidad & Empresa*, 20(35), 251. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6034>
- Maslow, A. H. (1943). *A theory of human motivation*. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Mejía, C. A. (2016). *Precio, valor percibido y satisfacción en el sector de estacionamientos privados de Lima metropolitana* [Tesis de maestría, ESAN].
- Meléndez, I., & Abrego, D. (2021). *The role of trust in the intention to use e-commerce*. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (42), 30–45. <https://doi.org/10.17013/risti.42.30-45>
- Mendoza, M. (2024, 15 de marzo). *Capece: las provincias impulsarán crecimiento de e-commerce*. *Ebiz Noticias*. <https://ebiznoticias.com/capece-las-provincias-impulsaran-crecimiento-de-e-commerce/>
- Neill, D. A., & Cortez, L. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Editorial Utmach.
- Nielsen, J. (2006, 17 de abril). *F-Shaped pattern for reading web content*. Nielsen Norman Group. <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic Books.

- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis*. Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga.
- Oblinger, D. G. (2003). *Boomers, Gen-Xers, and Millennials: Understanding the "new students."* *Educause Review*, 38, 36–45.
- Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2019). *Panorama del comercio electrónico: Políticas, tendencias y modelos de negocio*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/23561431-en>
- Palomino, P., Mendoza, C., & Oblitas, J. (2022). *E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Especial), 253–266.
- Parry, E., & Urwin, P. (2011). *Generational differences in work values: A review of theory and evidence*. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 79–96.
- Pavlou, P. A. (2003). *Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model*. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134.
- Peña, N. (2014). *El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano*. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15–24.
- Peña, N., Gil, I., & Rodríguez, A. (2018). *Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online*. *Innovar*, 28(69), 117–132. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71>
- Peštek, A., Resić, E., & Nožica, M. (2011). *Model of trust in e-transactions*. *Ekonomika Istraživanja*, 24(3), 131–146.
- Quero, M. (2010). *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach*. *Telos*, 12(2), 248–252.

- Reaño, E. A., Suysuy, E. J., Ganoza-Ubillús, L. M., Vargas, A. M., Chuquitucto, L. K., Saavedra, I., & Garcés, E. J. (2024). *Perceived value and online purchase intent: Mediation of electronic trust in Lambayecano consumers*. *Proceedings of the 22nd LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology*. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2024.1.1.806>
- Redchuk, A., et al. (2013). *Seguridad y confianza en transacciones electrónicas*. Revista de Ingeniería y Tecnología, 5(2), 45–58.
- Reichheld, F. F. (2003). *The one number you need to grow*. Harvard Business Review, 81(12), 46–55.
- Ruiz, M. A., Pardo, A., & San Martín, R. (2010). *Modelos de ecuaciones estructurales*. Papeles del Psicólogo, 31(1), 34–45.
- Sánchez-Alzate, J. A., & Montoya-Restrepo, L. A. (2016). *Factors affecting the consumer trust for shopping through electronic media*. Revista Científica Pensamiento y Gestión, 40, 159–186. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>
- Sanz, R., Ruiz, S., & Pérez, I. (2009). *El comportamiento del consumidor*. En Marketing en el siglo XXI (pp. 31–56). Centro de Estudios Financieros.
- Schmidt, J. B., & Spreng, R. A. (1996). *A proposed model of external consumer information search*. Journal of the Academy of Marketing Science, 24(3), 246–256. <https://doi.org/10.1177/0092070396243005>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). *Why we buy what we buy: A theory of consumption values*. Journal of Business Research, 22(2), 159–170.
- Soler, A. (2016). *Where is e-commerce going to in Colombia?* Plutos, 4(1), 17–24.
- Stigler, G. J. (1961). *The economics of information*. Journal of Political Economy, 69(3), 213–225.

- Strauss, W., & Howe, N. (1992). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. William Morrow.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). *Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tacillo Yauli, E. (2016). *Metodología de la investigación científica*. Universidad Jaime Bausate y Meza.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). *An integrative theory of intergroup conflict*. En W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.
- Thompson, I. (2006). *La satisfacción del cliente*. Promonegocios.
- Valderrama, S. (2018). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación científica*. San Marcos.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.
- Vasilica, M. (2022). *Factores que afectan la intención de compra de los consumidores de moda en el comercio electrónico: un modelo teórico para América Latina*. *SIGMA*, 9(1), 84–96. <https://doi.org/10.24133/sigma.v9i01.2628>
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class: An economic study of institutions*. Macmillan.
- Viejo-Fernández, N., Sanzo, M. J., & Vázquez, R. (2019). *Different kinds of research shoppers, different cognitive-affective consequences*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(1), 45–68. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0040>
- Wood, S. (2018). *La evolución del comportamiento de los compradores*. Ipsos Views.

- Woodall, T. (2003). *Conceptualising value for the customer: An attributional, structural and dispositional analysis*. *Academy of Marketing Science Review*, 12(1), 1–42.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence*. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Título: Valor percibido y Confianza en la Intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga.				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable X1: Valor percibido Variable X2: Confianza Variable (Y): Intención de compra online	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica Nivel: Explicativo Diseño: No experimental Transversal Población: 54220 personas pertenecientes al grupo generacional Z, de los distritos metropolitanos de la provincia de Huamanga. Muestra: 382 personas pertenecientes al grupo generacional Z, de los distritos metropolitanos de la provincia de Huamanga. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala Likert
¿El valor percibido y confianza influyen en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025?	Determinar la influencia del valor percibido y confianza en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025.	El valor percibido y confianza influyen significativamente en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025.		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿El valor percibido influye en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025? ¿El valor percibido influye en la confianza de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025? ¿La confianza influye en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025?	- Determinar la influencia del valor percibido en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025. - Determinar la influencia del valor percibido en la confianza de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025. - Determinar la influencia de la confianza en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025.	- El valor percibido influye significativamente en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025. - El valor percibido influye significativamente en la confianza de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025. - La confianza influye significativamente en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025.		

Anexo 2. Matriz de Operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
X1: Valor percibido	El valor percibido es la evaluación que hace el consumidor respecto a los beneficios funcionales y simbólicos que le suponen realizar una compra a través de internet. El valor es un tema central en la disciplina del marketing, asimismo, la creación de valor para los consumidores ha sido reconocida como la base fundamental de toda actividad de marketing, y es un recurso efectivo para promover el crecimiento de los beneficios y asegurar el éxito a largo plazo. En ese sentido, se entiende el valor percibido como el fruto de antecedentes desencadenantes del precio percibido: la calidad, lealtad y satisfacción de necesidades (Peña, 2014).	Se medirá tomando en cuenta la escala PERVAL desarrollada por Sweeney & Soutar (2001) mediante la cual identificaron las dimensiones: valor funcional, valor emocional y valor social.	Valor Funcional	Calidad Percibida
				Precio Percibido
			Valor Emocional	Placer/ Diversión
				Satisfacción
			Valor Social	Mejora de la Imagen
				Aceptación y Reconocimiento
				Expresión e Identidad
X2: Confianza	La confianza es la intención de aceptar la vulnerabilidad basada en las expectativas positivas de la integridad y la capacidad de otro, por tanto, es la percepción que tiene una parte hacia su socio en cuanto a fiabilidad e integridad. En el comercio electrónico es fundamental incrementar la confianza de los consumidores, habiéndose establecido la seguridad, fiabilidad e integridad, ya que cuando es más la desconfianza, existe el riesgo asociado con las posibles pérdidas derivadas de la transacción bancaria online, esto es mayor que en los entornos tradicionales. En un número considerable de investigaciones se ha hallado que la confianza es un factor muy importante en la decisión de comprar a través de internet, en especial cuando el comprador no dispone de mucha información acerca del vendedor (Peña, 2014).	Se medirá tomando en cuenta a Angriawan & Thakur (2008) quienes señalan las siguientes dimensiones: usabilidad del sitio web, privacidad y seguridad, y lealtad	Usabilidad del Sitio Web	Facilidad de Navegación
				Diseño eficiente
				Información clara
			Privacidad y Seguridad	Información confidencial
				Transacciones en línea
				Políticas de privacidad
Y: Intención de compras online	La intención de compra es definida como la voluntad del consumidor al momento de decidirse a comprar un producto, por ende, es la predicción del comprador respecto a saber si la empresa seleccionará para comprar y que dicha intención podría reconocerse como un reflejo a la realidad respecto al comportamiento de compra (Peña, 2014).	Se tomará en cuenta lo señalado por Viejo-Fernández et al. (2019) quien afirma que las transacciones online son consideradas como una actividad compuesta por: la búsqueda de Información, la transferencia de Información y la compra del producto.	Búsqueda de Información	Recopilación de Información
				Comparación de precios y productos
			Transferencia de Información	Confidencialidad
			Compra Electrónica	Experiencia de compra online

Anexo 3. Instrumento de Recolección de Datos

Cuestionario:

CUESTIONARIO: VALOR PERCIBIDO Y CONFIANZA.

Instrucción: Estimado entrevistados, el presente instrumento de recolección de datos es de forma anónima y el propósito es obtener información para una investigación denominada “Valor percibido y Confianza en la Intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga”, por tanto, se le solicita responder con la mejor precisión y veracidad su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su experiencia comprando moda online (ropa, calzado, accesorios). Utilice la escala del 1 al 5, donde:

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

I. DATOS GENERALES:

1.1. Edad: _____

1.2. Sexo: (1) Masculino (2) Femenino

1.3. Grado de Instrucción: (1) Primaria (2) Secundaria (3) Superior técnica (4) Superior universitaria

1.4. Ocupación o profesión: _____

II. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

2.1. VALOR PERCIBIDO Y CONFIANZA

N°	Valor percibido	Escala				
		1	2	3	4	5
	Valor Funcional					
1	Realizar compras online me ahorra tiempo y esfuerzo en comparación con las tiendas físicas. (<i>calidad percibida</i>)					
2	Considero que los productos de moda que compro online suelen ser de buena calidad y duraderos. (<i>calidad percibida</i>)					
3	Suelo encontrar precios más convenientes online que en tiendas físicas para productos de similar calidad. (<i>precio percibido</i>)					
4	Comprar online me facilita encontrar exactamente lo que busco. (<i>calidad percibida</i>)					
	Valor Emocional					
5	Me resulta placentero y entretenido buscar y comprar moda en tiendas online. (<i>placer/diversión</i>)					
6	Comprar moda online me hace sentir bien y disfruto la experiencia (<i>placer/diversión</i>)					
7	Generalmente, los productos que compro online cumplen o superan mis expectativas (satisfacción)					
8	En las posibles compras de moda online espero que el producto cumpla con las especificaciones (satisfacción)					
	Valor Social					
9	Realizar compras online proyecta una imagen moderna y actual					

	de mi ante los demás. <i>(Mejora de la imagen)</i>					
10	Compro marcas online que son populares y bien vistas en mi círculo social. <i>(Aceptación y reconocimiento)</i>					
11	Comprar ropa y accesorios de marcas conocidas online me hace sentir integrado(a) en mi grupo <i>(Aceptación y reconocimiento)</i>					
12	Comprar marcas reconocidas online me da confianza en la calidad del producto. <i>(Expresión e Identidad)</i>					
13	Comprar online me ayuda a sentirme aceptado e integrado en mi círculo social. <i>(Expresión e Identidad)</i>					
Nº	Confianza	1	2	3	4	5
	Usabilidad del sitio web.					
14	Considero que es fácil e intuitivo realizar el proceso de compra en línea. <i>(Facilidad de navegación)</i>					
15	El diseño profesional del sitio web y las redes sociales de la tienda online me genera confianza. <i>(Diseño eficiente)</i>					
16	Es sencillo encontrar información clara sobre precios, tallas, envíos y políticas de devolución. <i>(Información clara)</i>					
17	Es fácil encontrar información de contacto confiable (teléfono, dirección, RUC) del vendedor. <i>(Información clara)</i>					
	Privacidad y Seguridad					
18	Antes de comprar, reviso las políticas de privacidad y seguridad del sitio web. <i>(Políticas de privacidad)</i>					
19	Me siento seguro(a) utilizando mi tarjeta de débito o crédito para comprar productos en línea. <i>(Transacciones en Línea)</i>					
20	Confío en que las tiendas online protegen adecuadamente mis datos financieros y personales <i>(Información confidencial)</i>					
21	Me siento seguro(a) al realizar transacciones y pagos según las especificaciones de las tiendas online o por internet <i>(Transacciones en Línea)</i>					
	Lealtad					
22	Antes de comprar, leo las recomendaciones y comentarios de otros usuarios en Internet <i>(Recomendaciones)</i>					
23	Confío en que la tienda online cumplirá con lo que promete (producto, tiempo de entrega) <i>(Recompra)</i>					
24	Tengo la intención de recomendar una compra online. <i>(Recomendaciones)</i>					
25	Considero que las tiendas online se preocupan por satisfacer las necesidades de sus clientes, no solo por vender <i>(Recompra)</i>					
26	Si tuviera un problema con mi pedido, confío en que la tienda lo resolverá de manera justa <i>(Recompra)</i>					
27	Desde que he realizado mi primera compra online y cumplieron con lo prometido, he realizado compras online en cada ocasión. <i>(Recompra)</i>					

2.2.INTENCIÓN DE COMPRAS ONLINE

N°	Intención de Compra Online	Escala				
		1	2	3	4	5
	Búsqueda de información					
28	La información sobre productos de moda en Internet es actual, relevante y fácil de entender					
29	Utilizo Internet frecuentemente para comparar precios y características de productos de moda					
30	Busco información en páginas web o redes sociales sobre las últimas tendencias de moda antes de realizar una compra					
31	La información proporcionada en los sitios web de tiendas online es fácil de entender.					
	Transferencia de información					
32	Interactuó a través de likes, comentarios o compartidos respecto a publicaciones relacionados a moda					
33	Después de una compra, comparto fotos o comentarios de los productos adquiridos en mis redes sociales o página de la tienda					
34	Recomiendo las tiendas online en las que confío a mis amigos y familiares					
	Compra electrónica					
35	Definitivamente volvería a realizar una compra online.					
36	Prefiero comprar online antes de que un producto que me gusta se agote en la tienda online.					
37	Es muy probable que vuelva a comprar en las tiendas online donde he tenido buenas experiencias					

Anexo 04: Formatos de Validación de Juicios de Expertos

Respecto a la validación de Juicio de Expertos, se ha utilizado el Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) propuesto por Hernández-Nieto (2002), la cual es una alternativa robusta y metodológicamente sólida para la validación por juicio de expertos, Hernández-Nieto propone este coeficiente en su libro "Contribuciones al Análisis Estadístico" (2002) como un método para evaluar cuantitativamente la validez de contenido de un instrumento, y considera la relevancia de los ítems, congruencia con el constructo y claridad lingüística.

A continuación, se detalla los datos de los expertos, así como las observaciones realizadas. De igual forma se adjunta los formatos de validación de juicios de expertos con las observaciones ya subsanadas.

Experto	Observación	Resultado
Mg. Jesús Augusto Badajoz Ramos	Evaluar aplicar Likert con escala de 01 a 07.	Considerando que el cuestionario es extenso, se ha optado por una escala del 01 al 05 a fin de evitar la fatiga del encuestado. Asimismo, se ha confirmado que los resultados del análisis de confiabilidad demuestran que el instrumento con escala de 5 puntos alcanza altos niveles de consistencia interna, lo que respalda la decisión adoptada.
Mg. Judith Berrocal Chilce	Revisar el ítem N° 15, en lo que refiere a diseño del sitio web, debería especificar si se refiere a color, formas, etc.	Respecto a la observación del ítem N° 15- Nuestra investigación no se enfoca en analizar en detalle el diseño del sitio web (colores, formas, tipografía, etc.), sino en medir la confianza general del usuario por lo que consideramos que preguntar directamente por el diseño captura mejor esa impresión global.
Dr. Alex Miguel Pereda Medina	Muchas dimensiones tienen solo 1 o 2 ítems, lo que es insuficiente para medir constructos complejos. Los ítems deben redactarse en lenguaje claro, evitando ambigüedad, por ejemplo, en el ítem: Realizar compras online es mejor que realizar compras en establecimientos físicos- el término "mejor es muy amplio, definir si se refiere tiempo, calidad etc.	Se amplió los ítems de cada dimensión. En relación al ítem de ejemplo se procedió con la corrección obteniendo lo siguiente: <i>Realizar compras online me ahorra tiempo y esfuerzo en comparación con las tiendas físicas.</i> Asimismo, teniendo en base el ejemplo se procedió con la corrección de los demás ítems.

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES:

Nombre y apellidos del experto : **Lic. JESUS AUGUSTO BADAJOZ RAMOS**
Institución donde labora : Universidad Nacional de San Cristóbal de
Huamanga
Autores del instrumento : ***Vilcarima Molina Erika Evelyn***
Rodriguez Ramos Anguie Piedad

CUESTIONARIO: VALOR PERCIBIDO Y CONFIANZA.

Instrucción: Estimado entrevistados, el presente instrumento de recolección de datos es de forma anónima y el propósito es obtener información para una investigación denominada “Valor percibido y Confianza en la Intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga”, por tanto, se le solicita responder con la mejor precisión y veracidad su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su experiencia comprando moda online (ropa, calzado, accesorios). Utilice la escala del 1 al 5, donde:

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

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Edad: _____
1.2. Sexo: (1) Masculino (2) Femenino
1.3. Grado de Instrucción: (1) Primaria (2) Secundaria (3) Superior técnica (4) Superior universitaria
1.4. Ocupación o profesión: _____

II. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

2.1. VALOR PERCIBIDO Y CONFIANZA

Nº	Valor percibido	Escala				
		1	2	3	4	5
	Valor Funcional: Calidad					
1	Realizar compras online me ahorra tiempo y esfuerzo en comparación con las tiendas físicas.					
2	Considero que los productos de moda que compro online suelen ser de buena calidad y duraderos.					
3	Suelo encontrar precios más convenientes online que en tiendas físicas para productos de similar calidad.					
4	Comprar online me facilita encontrar exactamente lo que busco.					
	Valor Emocional: Satisfacción					
5	Me resulta placentero y entretenido buscar y comprar moda en tiendas online.					
6	Comprar moda online me hace sentir bien y disfruto la					

	experiencia					
7	Generalmente, los productos que compro online cumplen o superan mis expectativas					
8	En las posibles compras de moda online espero que el producto cumpla con las especificaciones					
	Valor Social					
9	Realizar compras online proyecta una imagen moderna y actual de mi ante los demás.					
10	Compro marcas online que son populares y bien vistas en mi círculo social					
11	Comprar ropa y accesorios de marcas conocidas online me hace sentir integrado(a) en mi grupo					
12	Comprar marcas reconocidas online me da confianza en la calidad del producto					
13	Comprar online me ayuda a sentirme aceptado e integrado en mi círculo social.					
Nº	Confianza	1	2	3	4	5
	Usabilidad del sitio web.					
13	Considero que es fácil y intuitivo realizar el proceso de compra en línea.					
14	El diseño profesional del sitio web y las redes sociales de la tienda online me genera confianza..					
15	Es sencillo encontrar información clara sobre precios, tallas, envíos y políticas de devolución.					
16	Es fácil encontrar información de contacto confiable (teléfono, dirección, RUC) del vendedor					
	Privacidad y Seguridad					
17	Antes de comprar, reviso las políticas de privacidad y seguridad del sitio web.					
18	Me siento seguro(a) utilizando mi tarjeta de débito o crédito para comprar productos en línea.					
19	Confío en que las tiendas online protegen adecuadamente mis datos financieros y personales					
20	Me siento seguro(a) al realizar transacciones y pagos según las especificaciones de las tiendas online o por internet					
	Lealtad					
21	Antes de comprar, leo las recomendaciones y comentarios de otros usuarios en Internet					
	Confío en que la tienda online cumplirá con lo que promete (producto, tiempo de entrega)					
22	Tengo la intención de recomendar una compra online.					
23	Considero que las tiendas online se preocupan por satisfacer las necesidades de sus clientes, no solo por vender					
24	Si tuviera un problema con mi pedido, confío en que la tienda lo resolverá de manera justa					
25	Desde que he realizado mi primera compra online y cumplieron con lo prometido, he realizado compras online en cada ocasión.					

2.2.INTENCIÓN DE COMPRAS ONLINE

Nº	Intención de Compra Online	Escala				
		1	2	3	4	5
	Búsqueda de información					
1	La información sobre productos de moda en Internet es actual, relevante y fácil de entender					
2	Utilizo Internet frecuentemente para comparar precios y características de productos de moda					
3	Busco información en páginas web o redes sociales sobre las últimas tendencias de moda antes de realizar una compra					
4	La información proporcionada en los sitios web de tiendas online es fácil de entender.					
	Transferencia de información					
5	Interactuó a través de likes, comentarios o compartidos respecto a publicaciones relacionados a moda					
6	Después de una compra, comparto fotos o comentarios de los productos adquiridos en mis redes sociales o página de la tienda					
7	Tengo la intención de recomendar las tiendas online en las que confío a mis amigos y familiares					
	Compra electrónica					
8	Definitivamente volvería a realizar una compra online.					
9	Prefiero comprar online antes de que un producto que me gusta se agote en la tienda online.					
10	Es muy probable que vuelva a comprar en las tiendas online donde he tenido buenas experiencias					

Instrucciones para la evaluación:

Califique cada ítem en las tres dimensiones usando la escala 1-5 (siendo 1 = Deficiente y 5 = Excelente).

Escalas de evaluación

a) Relevancia: ¿El ítem mide el constructo de interés?

1 = Nada relevante | 5 = Totalmente relevante.

b) Claridad: ¿El lenguaje es comprensible y sin ambigüedades?

1 = Poco claro | 5 = Muy claro.

c) Congruencia: ¿El ítem se alinea con la teoría del constructo?

1 = Incongruente | 5 = Totalmente congruente.

N°	Valor percibido	RELEVANCIA					CLARIDAD					CONGRUENCIA					Comentarios o Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Valor Funcional: Calidad																	
1	Realizar compras online me ahorra tiempo y esfuerzo en comparación con las tiendas físicas.					X					X					X	
2	Considero que los productos de moda que compro online suelen ser de buena calidad y duraderos.					X					X					X	
3	Suelo encontrar precios más convenientes online que en tiendas físicas para productos de similar calidad.					X					X					X	
4	Comprar online me facilita encontrar exactamente lo que busco.				X					X					X		
Valor Emocional: Satisfacción																	
5	Me resulta placentero y entretenido buscar y comprar moda en tiendas online.					X					X					X	
6	Comprar moda online me hace sentir bien y disfruto la experiencia					X					X					X	
7	Generalmente, los productos que compro online cumplen o superan mis expectativas					X					X					X	
8	En las posibles compras de moda online espero que el producto cumpla con las especificaciones					X					X					X	
Valor Social																	
9	Realizar compras online proyecta una imagen moderna y actual de mí ante los demás.					X					X					X	
10	Comprar marcas online que son populares y bien vistas en mi círculo social					X					X					X	
11	Comprar ropa y accesorios de marcas conocidas online me hace sentir integrado(a) en mi grupo					X					X					X	
12	Comprar marcas reconocidas online me da confianza en la calidad del producto					X					X					X	

[illegible]

[illegible]

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES:

Nombre y apellidos del experto : **Lic. Judith Berrocal Chilce**
Institución donde labora : Universidad Nacional de San Cristóbal de
Huamanga
Autores del instrumento : **Vilcarima Molina Erika Evelyn**
Rodriguez Ramos Anguie Piedad

CUESTIONARIO: VALOR PERCIBIDO Y CONFIANZA.

Instrucción: Estimado entrevistados, el presente instrumento de recolección de datos es de forma anónima y el propósito es obtener información para una investigación denominada “Valor percibido y Confianza en la Intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga”, por tanto, se le solicita responder con la mejor precisión y veracidad su grado de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones sobre su experiencia comprando moda online (ropa, calzado, accesorios). Utilice la escala del 1 al 5, donde:

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

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Edad: _____
1.2. Sexo: (1) Masculino (2) Femenino
1.3. Grado de Instrucción: (1) Primaria (2) Secundaria (3) Superior técnica (4) Superior universitaria
1.4. Ocupación o profesión: _____

II. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:

2.1. VALOR PERCIBIDO Y CONFIANZA

Nº	Valor percibido	Escala				
		1	2	3	4	5
	Valor Funcional: Calidad					
1	Realizar compras online me ahorra tiempo y esfuerzo en comparación con las tiendas físicas.					
2	Considero que los productos de moda que compro online suelen ser de buena calidad y duraderos.					
3	Suelo encontrar precios más convenientes online que en tiendas físicas para productos de similar calidad.					
4	Comprar online me facilita encontrar exactamente lo que busco.					
	Valor Emocional: Satisfacción					
5	Me resulta placentero y entretenido buscar y comprar moda en tiendas online.					
6	Comprar moda online me hace sentir bien y disfruto la					

	experiencia					
7	Generalmente, los productos que compro online cumplen o superan mis expectativas					
8	En las posibles compras de moda online espero que el producto cumpla con las especificaciones					
	Valor Social					
9	Realizar compras online proyecta una imagen moderna y actual de mi ante los demás.					
10	Compro marcas online que son populares y bien vistas en mi círculo social					
11	Comprar ropa y accesorios de marcas conocidas online me hace sentir integrado(a) en mi grupo					
12	Comprar marcas reconocidas online me da confianza en la calidad del producto					
13	Comprar online me ayuda a sentirme aceptado e integrado en mi círculo social.					
Nº	Confianza	1	2	3	4	5
	Usabilidad del sitio web.					
13	Considero que es fácil y intuitivo realizar el proceso de compra en línea.					
14	El diseño profesional del sitio web y las redes sociales de la tienda online me genera confianza..					
15	Es sencillo encontrar información clara sobre precios, tallas, envíos y políticas de devolución.					
16	Es fácil encontrar información de contacto confiable (teléfono, dirección, RUC) del vendedor					
	Privacidad y Seguridad					
17	Antes de comprar, reviso las políticas de privacidad y seguridad del sitio web.					
18	Me siento seguro(a) utilizando mi tarjeta de débito o crédito para comprar productos en línea.					
19	Confío en que las tiendas online protegen adecuadamente mis datos financieros y personales					
20	Me siento seguro(a) al realizar transacciones y pagos según las especificaciones de las tiendas online o por internet					
	Lealtad					
21	Antes de comprar, leo las recomendaciones y comentarios de otros usuarios en Internet					
	Confío en que la tienda online cumplirá con lo que promete (producto, tiempo de entrega)					
22	Tengo la intención de recomendar una compra online.					
23	Considero que las tiendas online se preocupan por satisfacer las necesidades de sus clientes, no solo por vender					
24	Si tuviera un problema con mi pedido, confío en que la tienda lo resolverá de manera justa					
25	Desde que he realizado mi primera compra online y cumplieron con lo prometido, he realizado compras online en cada ocasión.					

Nº	Valor percibido	RELEVANCIA					CLARIDAD					CONGRUENCIA					Comentarios o Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Valor Funcional: Calidad																	
1	Realizar compras online me ahorra tiempo y esfuerzo en comparación con las tiendas físicas.					X					X					X	
2	Considero que los productos de moda que compro online suelen ser de buena calidad y duraderos.					X					X					X	
3	Suelo encontrar precios más convenientes online que en tiendas físicas para productos de similar calidad.					X					X					X	
4	Comprar online me facilita encontrar exactamente lo que busco.					X					X					X	
Valor Emocional: Satisfacción																	
5	Me resulta placentero y entretenido buscar y comprar moda en tiendas online.					X					X					X	
6	Comprar moda online me hace sentir bien y disfruto la experiencia					X					X					X	
7	Generalmente, los productos que compro online cumplen o superan mis expectativas					X					X					X	
8	En las posibles compras de moda online espero que el producto cumpla con las especificaciones					X					X					X	
Valor Social																	
9	Realizar compras online proyecta una imagen moderna y actual de mí ante los demás.					X					X					X	
10	Compro marcas online que son populares y bien vistas en mi círculo social					X					X					X	
11	Comprar ropa y accesorios de marcas conocidas online me hace sentir integrado(a) en mi grupo					X					X					X	
12	Comprar marcas reconocidas online me da confianza en la calidad del producto					X					X					X	

[illegible]

25	Considero que las tiendas online se preocupan por satisfacer las necesidades de sus clientes, no solo por vender																			
26	Si tuviera un problema con mi pedido, confío en que la tienda lo resolverá de manera justa																			
27	Desde que he realizado mi primera compra online y cumplieron con lo prometido, he realizado compras online en cada ocasión.																			
Intención de Compra Online		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Comentarios o Sugerencias			
Búsqueda de información																				
28	La información sobre productos de moda en Internet es actual, relevante y fácil de entender																			
29	Utilizo Internet frecuentemente para comparar precios y características de productos de moda																			
30	Busco información en páginas web o redes sociales sobre las últimas tendencias de moda antes de realizar una compra																			
31	La información proporcionada en los sitios web de tiendas online es fácil de entender																			
Transferencia de información																				
32	Interactuó a través de likes, comentarios o compartidos respecto a publicaciones relacionados a moda																			
33	Después de una compra, comparto fotos o comentarios de los productos adquiridos en mis redes sociales o página de la tienda																			
34	Tengo la intención de recomendar las tiendas online en las que confío a mis amigos y familiares																			

[illegible]

Finalmente, le solicitamos completar esta sección adicional:

1. Representatividad del constructo: ¿Falta algún ítem clave para medir este constructo?

CONSIDERO QUE EL CONSTRUCTO ESTÁ FORMULADO DE MANERA CLARA Y CONTIENE TODOS LOS ÍTEMES DESARROLLADOS EN LA OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES Y EN EL MARCO TEÓRICO.

2. Escala de respuesta: ¿La escala Likert (1-5) es adecuada?

LA ESCALA LIKERT DE 1-5 ES ADECUADA VA PERMITE DIFERENCIAR CON CLARIDAD LO QUE PEEURE LOS PARTICIPANTES EN EL TRABAJO DE INVESTIGACION.

3. Comentarios generales

CONSIDERAR ADECUADO EL INSTRUMENTO, YA SUBSTANCIADO LOS
OBJETIVOS ANTERIORES

Handwritten signature

FIRMA

COEFICIENTE DE VALIDEZ DE CONTENIDO (CVC)

El Coeficiente de Validez de Contenido (CVC) propuesto por Hernández-Nieto (2002) es una alternativa robusta y metodológicamente sólida para la validación por juicio de expertos, Hernández-Nieto propone este coeficiente en su libro "Contribuciones al Análisis Estadístico" (2002) como un método para evaluar cuantitativamente la validez de contenido de un instrumento, y considera lo siguiente:

- Relevancia de los ítems.
- Congruencia con el constructo.
- Claridad lingüística.

Los resultados de la aplicación de este método se interpretan de la siguiente manera:

- i. $CVC \geq 0.80$: Ítem válido (alta concordancia entre expertos).
- ii. CVC entre 0.70-0.79: Ítem aceptable con modificaciones menores.
- iii. $CVC < 0.70$: Ítem debe reformularse o eliminarse.

“Valor percibido y Confianza en la Intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga”.

OBJETIVO: *Determinar la influencia del valor percibido y confianza en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025.*

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
X1: Valor percibido	El valor percibido es la evaluación que hace el consumidor respecto a los beneficios funcionales y simbólicos que le suponen realizar una compra a través de internet. El valor es un tema central en la disciplina del marketing, asimismo, la creación de valor para los consumidores ha sido reconocida como la base fundamental de toda actividad de marketing, y es un recurso efectivo para promover el crecimiento de los beneficios y asegurar el éxito a largo plazo. En ese sentido, se entiende el valor percibido como el fruto de antecedentes desencadenantes del precio percibido: la calidad, lealtad y satisfacción de necesidades (Peña, 2014).	Se medirá tomando en cuenta la escala PERVAL desarrollada por Sweeney & Soutar (2001) mediante la cual identificaron las dimensiones: valor funcional, valor emocional y valor social.	Valor Funcional	Calidad
			Valor Emocional	Satisfacción de necesidades
			Valor Social	Status Social
X2: Confianza	La confianza es la intención de aceptar la vulnerabilidad basada en las expectativas positivas de la integridad y la capacidad de otro, por tanto, es la percepción que tiene una parte hacia su socio en cuanto a fiabilidad e integridad. En el comercio electrónico es fundamental incrementar la confianza de los consumidores, habiéndose establecido la seguridad, fiabilidad e integridad, ya que cuando es más la desconfianza, existe el riesgo asociado con las posibles pérdidas derivadas de la transacción bancaria online, esto es mayor que en los entornos tradicionales. En un número considerable de investigaciones se ha hallado que la confianza es un factor muy importante en la decisión de comprar a través de internet, en especial cuando el comprador no dispone de mucha información acerca del vendedor (Peña, 2014).	Se medirá tomando en cuenta a Angriawan & Thakur (2008) quienes señalan las siguientes dimensiones: usabilidad del sitio web, privacidad y seguridad, y lealtad	Usabilidad del Sitio Web	Facilidad de Navegación
				Diseño eficiente
				Información clara
			Privacidad y Seguridad	Información confidencial
				Transacciones en línea
				Políticas de privacidad
Y: Intención de compras online	La intención de compra es definida como la voluntad del consumidor al momento de decidirse a comprar un producto, por ende, es la predicción del comprador respecto a saber si la empresa seleccionará para comprar y que dicha intención podría reconocerse como un reflejo a la realidad respecto al comportamiento de compra (Peña, 2014).	Se tomará en cuenta lo señalado por Viejo-Fernández et al., (2019) quien afirma que las transacciones online son consideradas como una actividad compuesta por: la búsqueda de información, la transferencia de información y la compra del producto.	Búsqueda de Información	Recopilación de Información
				Comparación de precios y productos
			Transferencia de Información	Confidencialidad
			Compra Electrónica	Experiencia de compra online

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Valor percibido y Confianza en la Intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga.				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable X1: Valor percibido Variable X2: Confianza Variable (Y): Intención de compra online	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básica Nivel: Explicativo Diseño: No experimental Transversal Población: 78087 personas pertenecientes al grupo generacional Z, de los distritos metropolitanos de la provincia de Huamanga. Muestra: 382 personas pertenecientes al grupo generacional Z, de los distritos metropolitanos de la provincia de Huamanga. Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala Likert
¿El valor percibido y confianza influyen en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025?	Determinar la influencia del valor percibido y confianza en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025.	El valor percibido y confianza influyen significativamente en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025.		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿El valor percibido influye en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025? ¿El valor percibido influye en la confianza de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025? ¿La confianza influye en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025?	- Determinar la influencia del valor percibido en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025. - Determinar la influencia del valor percibido en la confianza de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025. - Determinar la influencia de la confianza en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025.	- El valor percibido influye significativamente en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025. - El valor percibido influye significativamente en la confianza de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025. - La confianza influye significativamente en la intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga, 2025.		

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES:

Nombre y apellidos del experto : [Dr. Alex Miguel Pereda Medina](#)
Institución donde labora : Universidad Nacional de San Cristóbal de
Huamanga
Autores del instrumento : ***Vilcarima Molina Erika Evelyn***
Rodriguez Ramos Anguie Piedad

Instrucciones para la evaluación:

Califique cada ítem en las tres dimensiones usando la escala 1-5 (siendo 1 = Deficiente y 5 = Excelente).

Escalas de evaluación

a) Relevancia: ¿El ítem mide el constructo de interés?

1 = Nada relevante | 5 = Totalmente relevante.

b) Claridad: ¿El lenguaje es comprensible y sin ambigüedades?

1 = Poco claro | 5 = Muy claro.

c) Congruencia: ¿El ítem se alinea con la teoría del constructo?

1 = Incongruente | 5 = Totalmente congruente.

Nº	Valor percibido	RELEVANCIA					CLARIDAD					CONGRUENCIA					Comentarios o Sugerencias
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
	Valor Funcional: Calidad																
1	Realizar compras online me ahorra tiempo y esfuerzo en comparación con las tiendas físicas.				x						x					x	
2	Considero que los productos de moda que compro online suelen ser de buena calidad y duraderos.				x					x						x	
3	Suelo encontrar precios más convenientes online que en tiendas físicas para productos de similar calidad.					x					x					x	
4	Comprar online me facilita encontrar exactamente lo que busco.					x					x				x		
	Valor Emocional: Satisfacción																
5	Me resulta placentero y entretenido buscar y comprar moda en tiendas online.					x					x					x	
6	Comprar moda online me hace sentir bien y disfruto la experiencia					x					x					x	
7	Generalmente, los productos que compro online cumplen o superan mis expectativas					x				x						x	
8	En las posibles compras de moda online espero que el producto cumpla con las especificaciones					x					x					x	
	Valor Social																
9	Realizar compras online proyecta una imagen moderna y actual de mi ante los demás.					x					x					x	
10	Compro marcas online que son populares y bien vistas en mi círculo social					x					x					x	
11	Comprar ropa y accesorios de marcas conocidas online me hace sentir integrado(a) en mi grupo					x					x					x	
12	Comprar marcas reconocidas online me da confianza en la calidad del producto					x					x					x	

13	Comprar online me ayuda a sentirme aceptado e integrado en mi círculo social.				x					x					x		
Nº	Confianza	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Comentarios o Sugerencias
	Usabilidad del sitio web.																
14	Considero que es fácil y intuitivo realizar el proceso de compra en línea.					x					x					x	
15	El diseño profesional del sitio web y las redes sociales de la tienda online me genera confianza.					x					x					x	
16	Es sencillo encontrar información clara sobre precios, tallas, envíos y políticas de devolución.					x					x					x	
17	Es fácil encontrar información de contacto confiable (teléfono, dirección, RUC) del vendedor				x					x						x	
	Privacidad y Seguridad																
18	Antes de comprar, reviso las políticas de privacidad y seguridad del sitio web.					x					x					x	
19	Me siento seguro(a) utilizando mi tarjeta de débito o crédito para comprar productos en línea.					x					x					x	
20	Confío en que las tiendas online protegen adecuadamente mis datos financieros y personales					x					x					x	
21	Me siento seguro(a) al realizar transacciones y pagos según las especificaciones de las tiendas online o por internet					x					x					x	
	Lealtad																
22	Antes de comprar, leo las recomendaciones y comentarios de otros usuarios en Internet				x					x						x	
23	Confío en que la tienda online cumplirá con lo que promete (producto, tiempo de entrega)				x					x						x	
24	Tengo la intención de recomendar una compra online.					x					x					x	

25	Considero que las tiendas online se preocupan por satisfacer las necesidades de sus clientes, no solo por vender				x						x					x	
26	Si tuviera un problema con mi pedido, confío en que la tienda lo resolverá de manera justa					x					x					x	
27	Desde que he realizado mi primera compra online y cumplieron con lo prometido, he realizado compras online en cada ocasión.				x					x						x	
	Intención de Compra Online	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	Comentarios o Sugerencias
	Búsqueda de información																
28	La información sobre productos de moda en Internet es actual, relevante y fácil de entender					x					x					x	
29	Utilizo Internet frecuentemente para comparar precios y características de productos de moda					x					x					x	
30	Busco información en páginas web o redes sociales sobre las últimas tendencias de moda antes de realizar una compra				x					x						x	
31	La información proporcionada en los sitios web de tiendas online es fácil de entender.					x					x					x	
	Transferencia de información																
32	Interactuó a través de likes, comentarios o compartidos respecto a publicaciones relacionados a moda					x					x					x	
33	Después de una compra, comparto fotos o comentarios de los productos adquiridos en mis redes sociales o página de la tienda					x					x					x	
34	Tengo la intención de recomendar las tiendas online en las que confío a mis amigos y familiares					x					x					x	

	Compra electrónica																
35	Definitivamente volvería a realizar una compra online.					x					x					x	
36	Prefiero comprar online antes de que un producto que me gusta se agote en la tienda online.					x					x					x	
37	Es muy probable que vuelva a comprar en las tiendas online donde he tenido buenas experiencias					x										x	

Finalmente, le solicitamos y agradecemos completar esta sección adicional:

1. Representatividad del constructo: ¿Falta algún ítem clave para medir este constructo?

2. Escala de respuesta: ¿La escala Likert (1-5) es adecuada?

ES ADECUADA

3. Comentarios generales

Dr. Alex Miguel Pereda Medina

FIRMA

ANEXO 05

ANÁLISIS FACTORIAL EXPLORATORIO (AFE)

A modo ilustrativo y con el propósito de evaluar de forma preliminar la estructura del instrumento de recolección de datos, se ejecutó un Análisis Factorial Exploratorio (AFE) mediante el método de extracción de Factorización de Ejes Principales (PAF) complementado con una rotación oblicua Oblimin, siguiendo los criterios metodológicos descritos por Hair et al. (2019). La idoneidad de la matriz de datos fue confirmada mediante la prueba de esfericidad de Bartlett ($p < 0.001$) y el índice de adecuación muestral KMO, el cual superó el umbral recomendado de 0.70.

El procesamiento de los datos se realizó mediante Jamovi. A continuación, se presentan los resultados del análisis realizado.

Cargas de los Factores

	Factor								Unidad
	1	2	3	4	5	6	7	8	
VES6	0.832						-0.441		0.0909
VES7	0.809								0.0753
USW15	0.798								0.2233
L23	0.793								0.1325
VFC2	0.697	0.383							0.2306
TI32	0.497								0.1664
L25	0.487		0.423		0.380				0.0614
BI28	0.465				0.457			0.309	0.1209
PS21		0.973							0.0690
PS20		0.926							0.1073
PS19		0.859							0.0440
L26		0.742							0.1574
CE36		0.375			0.359	0.347			0.3062
VS12			0.606						0.3071
TI34		0.303	0.596						0.1590
L24		0.373	0.557						0.1267
BI30			0.542				0.424		0.1744
VFC1			0.528	0.359					0.1185
USW17	0.341		0.503	-0.378				0.398	0.0943
L22			0.498	0.333					0.2020
VFC3				0.927					0.1011
VES8				0.873					0.1832
VFC4				0.826					0.1828
VES5		0.328		0.575					0.2006
PS18					0.780				0.1744
CE37				0.410	0.608				0.0728
CE35	0.392				0.515				0.1674
BI29			0.438		0.505				0.1526
VS13						0.978			0.1192
VS11						0.933			0.1049
VS9					-0.326	0.759			0.0901
VS10						0.633			0.2904
TI33							0.823		0.2062
L27			0.423				0.556		0.2781
BI31	0.349				0.363		0.414		0.1205

Nota. El método de extracción 'Factorización según el eje principal' se usó en combinación con una rotación 'oblimin'

Cargas de los Factores

USW16		0.809	0.0868
USW14	0.391	0.582	0.2227

Nota. El método de extracción 'Factorización según el eje principal' se usó en combinación con una rotación 'oblimin'

Comprobaciones de Supuestos

Prueba de Esfericidad de Bartlett

χ^2	gl	p
23141	666	<.001

Medida de Idoneidad del Muestreo KMO

MSA	
Global	0.842
VFC1	0.941
VFC2	0.918
VFC3	0.879
VFC4	0.807
VES5	0.827
VES6	0.763
VES7	0.857
VES8	0.811
VS9	0.723
VS10	0.736
VS11	0.691
VS12	0.891
VS13	0.601
USW14	0.860
USW15	0.796
USW16	0.672
USW17	0.844
PS18	0.854
PS19	0.844
PS20	0.671
PS21	0.774
L22	0.898
L23	0.826
L25	0.891
L26	0.818
L27	0.885
BI28	0.883
L24	0.849
BI29	0.922
BI30	0.908
BI31	0.921
TI32	0.856
TI34	0.830
TI33	0.675
CE35	0.884
CE36	0.940
CE37	0.893



TRANSCRIPCIÓN DE ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Ayacucho, el día 26 de junio de 2026, a las 11:00 am. horas, en el Auditorium de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la UNSCH, se reunieron los miembros de la Comisión del Jurado Evaluador, conformado por los profesores Lic. Sixto Arotoma Cacñahuaray, Lic. Víctor Raúl Rodríguez Hurtado, Lic. Elvis Raúl Huaihua Flores y Lic. Edith Paucar Ruiz (Asesor) bajo la presidencia del Dr. Pelayo Hilario Valenzuela, como Decano y actuando como secretario el Lic. Paolo Eric Vivanco Ramos;

La secretaria da lectura de la Resolución Decanal Nº 217-2026-UNSCH-FCEAC-D de fecha 19 de junio de 2026 el cual declara expedito a los bachilleres ANGUIE PIEDAD RODRIGUEZ RAMOS Y ERIKA EVELYN VILCARIMA MOLINA, para la sustentación de la tesis: **Valor percibido y Confianza en la Intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga**; para optar el título profesional de Licenciada en Administración.

Acto seguido el presidente de los jurados invita a las sustentantes a dar inicio a la exposición de la mencionada tesis en un tiempo aproximado de cuarenta y cinco (45) minutos. Concluida la sustentación el presidente solicita a los miembros del jurado evaluador formular las preguntas y repreguntas necesarias para lo cual disponen de cuarenta y cinco (45) minutos, las mismas que fueron absueltas satisfactoriamente.

Concluida la sustentación, el presidente de los jurados invita a las sustentantes y público asistente abandonar el Auditorium con la finalidad de deliberar y emitir la calificación correspondiente, con el siguiente resultado:

Jurado 1	16
Jurado 2	16
Jurado 3	16

Resultando aprobadas por unanimidad con el calificativo de DIECISEIS (16)

Siendo las 01:20 pm. horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico y en fe de lo actuado firman al pie del presente los profesores: Dr. Pelayo Hilario Valenzuela, Lic. Sixto Arotoma Cacñahuaray, Lic. Víctor Raúl Rodríguez Hurtado, Lic. Elvis Raúl Huaihua Flores y Lic. Edith Paucar Ruiz (Asesor) y secretario Lic. Paolo Eric Vivanco Ramos.

Libro N° 04, con folio N° 11

Ayacucho, 16 de julio del 2026



Prof. Sixto Susano Pretel Esclava
Secretario Docente



UNSCH

FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

DECANATO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD CON DEPÓSITO

No 005-2026-EPAE/FCEAC/UNSCH

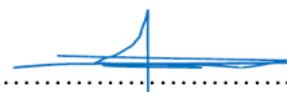
1. Apellidos y nombres de investigadores: **Bach. Anguie Piedad RODRIGUEZ RAMOS**
Bach. Erika Evelyn VILCARIMA MOLINA
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: Administración de Empresas
3. Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis
5. Título del trabajo académico: **Valor percibido y Confianza en la Intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga**
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción 07 de julio 2026
8. Fecha de evaluación: 15 de julio 2026
9. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de similitud	Resultado
16%	**APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

Consignar **APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Subsanan las observaciones o **DESAPROBADO** si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 16 de julio de 2026


Eusterio Oré Gutiérrez
Docente Asesor

Valor percibido y Confianza en la Intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga

por Anguie Piedad Rodriguez Ramos - Erika Evelyn Vilcarima Molina

Fecha de entrega: 16-jul-2026 09:17a. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2998841430

Nombre del archivo: TESIS_VALOR_PERCIBIDO_CONFIANZA_E_INTENCION_DE_COMPRA_ONLINE.pdf (1.98M)

Total de palabras: 67528

Total de caracteres: 372697

Valor percibido y Confianza en la Intención de compra online de la generación Z del sector moda de la ciudad de Huamanga

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

9%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1 hdl.handle.net

Fuente de Internet

2 tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

3 Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados

Trabajo del estudiante

4 repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

5 repositorio.unsch.edu.pe

Fuente de Internet

6 repositorio.upn.edu.pe

Fuente de Internet

7 Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

8 oa.upm.es

Fuente de Internet

9 docplayer.es

Fuente de Internet

10 servidor-opsu.tach.ula.ve

Fuente de Internet

11 www.thefreelibrary.com

Fuente de Internet

12 www.researchgate.net

Fuente de Internet

13 epsir.net

Fuente de Internet

14 upc.aws.openrepository.com

Fuente de Internet

aprenderly.com

15

Fuente de Internet

16

issuu.com

Fuente de Internet

17

www.web.facpya.uanl.mx

Fuente de Internet

18

eprints.uanl.mx

Fuente de Internet

19

Submitted to Universidad Católica de Santa María

Trabajo del estudiante

20

www.yumpu.com

Fuente de Internet

21

revistas.uned.es

Fuente de Internet

22

www.aemarkcongresos.com

Fuente de Internet

23

Submitted to 53250

Trabajo del estudiante

24

Olger Gutiérrez Aguilar, Fredy Delgado-Delgado, Joan Meza-Málaga, Osbaldo Turpo-Gebera. "Predictores del desempeño académico mediante el uso del chatgpt en estudiantes universitarios", HUMAN REVIEW. International Humanities Review / Revista Internacional de Humanidades, 2023

Publicación

25

repositorio.autonoma.edu.pe

Fuente de Internet

26

uvp.mx

Fuente de Internet

27

Submitted to Universidad Católica Boliviana "San Pablo"

Trabajo del estudiante

28

Saudi Yulieth Enciso Alfaro, Liliana Elizabeth Ruiz Acosta, David Andrés Camargo Mayor "Responsabilidad social empresarial como determinante de la intención de compra del consumidor: un análisis mediante modelamiento con ecuaciones estructurales", Tendencias, 2020

Publicación

29

www.tdx.cat

Fuente de Internet

-
- 30 [dokumen.pub](#)
Fuente de Internet
-
- 31 [repositorio.unal.edu.co](#)
Fuente de Internet
-
- 32 [tesis.pucp.edu.pe](#)
Fuente de Internet
-
- 33 Bullon Salazar, Luis Alberto. "Ventaja competitiva de las capacidades operacionales y dinamicas de la tecnologia de la informacion : caso de Lima, Peru.", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020
Publicación
-
- 34 Lorenzo Romero, Carlota. "Consumer behaviour in an online shopping environment: Effects and interactions", Proquest, 20111109
Publicación
-
- 35 Caraballo Plaza, Maritza. "Análisis de los factores que determinan la rentabilidad de las microempresas en el area sur de Puerto Rico para el 2012.", Proquest, 2015.
Publicación
-
- 36 [myslide.es](#)
Fuente de Internet
-
- 37 Submitted to Universidad de Piura
Trabajo del estudiante
-
- 38 [roderic.uv.es](#)
Fuente de Internet
-
- 39 Submitted to Universidad Pública de Navarra
Trabajo del estudiante
-
- 40 Submitted to Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC
Trabajo del estudiante
-
- 41 [amidibiblioteca.amidi.mx](#)
Fuente de Internet
-
- 42 [repositorioinstitucional.uabc.mx](#)
Fuente de Internet
-
- 43 Submitted to Universidad Privada del Norte
Trabajo del estudiante
-
- 44 Vasilica Maria Margalina, Álvaro Jiménez Sánchez, Alberto Magno Cutipa Limache. "Purchase intention and consumer trust in online fashion sales companies in Ecuador and Peru", Redmarka. Revista de Marketing Aplicado, 2023
Publicación
-

45 Bullon Carhuallanqui, Wilfredo Ciro | Lopez Alvarado, Jean Paul | Vigo Moran, Fiorella Maribel | Zaplana Gomez, Daniel Alfonso. "Influencia del valor percibido de marca bajo perspectiva del consumidor en la intencion de compra: Caso de la cocina Italiana", Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020

Publicación

46 repository.cesa.edu.co

Fuente de Internet

47 Submitted to ucb

Trabajo del estudiante

48 vbook.pub

Fuente de Internet

49 revistas.ups.edu.ec

Fuente de Internet

50 docta.ucm.es

Fuente de Internet

51 img1.wsimg.com

Fuente de Internet

52 documentop.com

Fuente de Internet

53 Submitted to Escuela Superior Politécnica del Litoral

Trabajo del estudiante

54 repositorio.unamba.edu.pe

Fuente de Internet

55 repositorioacademico.upc.edu.pe

Fuente de Internet

56 pdffox.com

Fuente de Internet

57 repositorio.upsc.edu.pe

Fuente de Internet

58 repositorio.unheval.edu.pe

Fuente de Internet

59 www.aemark.es

Fuente de Internet

60 www.investigo.biblioteca.uvigo.es

Fuente de Internet

61 dspace.uazuay.edu.ec
Fuente de Internet

62 Submitted to Universidad de Málaga
Trabajo del estudiante

63 www.tesis.uchile.cl
Fuente de Internet

64 Rodríguez Benítez, Yazmín Michelle. "Gestión de la Experiencia Del Cliente Y Su Impacto En La Lealtad Del Consumidor En Concesionarios De Autos En Puerto Rico", Universidad Ana G MÃ©ndez, 2025
Publicación

65 fddf0ba6-dda4-4b29-8584-6142831cf6bb.usrfiles.com
Fuente de Internet

66 Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
Trabajo del estudiante

67 Marrero Cartagena, Luis Xavier. "Características Sociodemográficas De La Población De Acuerdo Con La Tenencia De Seguro De Salud Y Tipo De Cubierta, Puerto Rico: 2017-2021.", University of Puerto Rico Medical Sciences (Puerto Rico)
Publicación

68 theibfr.com
Fuente de Internet

69 repositorio.uchile.cl
Fuente de Internet

70 Submitted to Colegio Universitario de Estudios Financiero
Trabajo del estudiante

71 Murga Pinillos, Aurea Ysabel. "Adquisición de conocimiento: habilitadores del proceso de innovación abierta y sus resultados en el Perú", Pontificia Universidad Católica del Perú (Peru), 2025
Publicación

72 biblioteca.uny.edu.ve:9443
Fuente de Internet

73 revista.escolme.edu.co
Fuente de Internet

74 Submitted to Universidad Andina del Cusco
Trabajo del estudiante

75 rcientificas.uninorte.edu.co
Fuente de Internet

76 repositorio.ulima.edu.pe
Fuente de Internet

77 Angel Vidal Mamani-Chanine, Oscar Mamani-Benito. "Autorregulación emocional y deseabilidad social como predictores de la dependencia emocional en mujeres denunciantes de violencia familiar", Revista Colombiana de Psiquiatría, 2025
Publicación

78 Submitted to TecnoCampus
Trabajo del estudiante

79 bdigital.unal.edu.co
Fuente de Internet

80 Arroyo Acosta, Jaelmarie. "Depresión en la tercera edad (78 años o más): Impactos del envejecimiento demográfico, Proyecto PREHCO 2022-2023.", University of Puerto Rico Medical Sciences (Puerto Rico)
Publicación

81 Meléndez Rivera, Yamilza. "El efecto de la orientación emprendedora y la resiliencia organizacional en la innovación de modelos de negocios: Un enfoque de capacidades dinámicas", Universidad Ana G MÃ©ndez - Gurabo, 2024
Publicación

82 Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru
Trabajo del estudiante

83 ciencialatina.org
Fuente de Internet

84 es.scribd.com
Fuente de Internet

85 gredos.usal.es
Fuente de Internet

86 tesisdigitales.umich.mx
Fuente de Internet

87 www.fcca.umich.mx
Fuente de Internet

Excluir citas

Excluir bibliografía

Activo

Activo

Excluir coincidencias

< 30 words