

## **Resumen**

En el presente trabajo se plantea la determinación de los factores que han afectado a la intención de compra por internet en Quito a partir de la pandemia.

El enfoque de investigación fue mixto, el tipo de estudio fue correlacional, para el desarrollo del mismo se propuso utilizar un modelo de una investigación previa hecha por Dakduk, Santalla et al. (2020), adaptarla al contexto del E commerce e incluir ítems para las variables existentes y aumentar el constructo "Calidad de Servicio" con el fin de plantear un modelo para ser evaluado mediante la metodología de ecuaciones estructurales. Para ello, se validó las variables planteadas con 6 expertos en el tema que trabajaron en campo de marketing, consultoría, mandos medios de empresas E commerce y de empresas que hacían uso de estas para vender sus productos en el campo de alimentos y bebidas. Para recolección de información se utilizó una encuesta con preguntas tipo escala Likert de 5 puntos, aplicadas por internet haciendo uso de una base de datos. Los resultados obtenidos por AFE, AFC y ecuaciones estructurales no permitieron identificar los factores que influyen en la intención de compra por internet debido a que la variable IC se eliminó en el AFC, no obstante, como alternativa se pudo obtener un modelo que explica la Calidad de Servicio Percibida.

### **Palabras Clave:**

- **COMERCIO ELECTRÓNICO**
- **INTENCIÓN DE COMPRA**
- **FACTORES**

## **Abstract**

In the present investigation is planned to determinate the factors that have affected the purchase intention on internet in Quito since the pandemic started.

The research approach was mixed, the type of study was correlational, for its development it was proposed to use a model from previous research done by Dakduk, Santalla et al. (2020), adapt it to the context of E-commerce and include items for the existing variables and increase the construct "Service Quality" in order to propose a model to be evaluated through the methodology of structural equations. For this, the variables proposed were validated with 6 experts on the subject who worked in the field of marketing, consulting, middle managers of E-commerce companies and companies that use these to sell their products in the field of food and beverages. To collect the information, a survey was used with questions type Likert scale of 5 points, applied by internet using a database. The results obtained by AFE, AFC and structural equations did not allow to identify the factors that influence the intention to buy online because the CI variable was eliminated in the AFC, however, as an alternative was obtained a model that explains the Perceived Quality Service.

### **Palabras Clave:**

- **ELECTRONIC COMMERCE**
- **BUYING INTENTION**
- **FACTORS**