

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**El E-commerce y los factores que influyen en la decisión de compra de los
jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo**

Línea de Investigación:

Marketing

Autores:

Rosillo Rodríguez, Eduard Guillermo

Zapata Beltrán, Diana Lucia

Jurado Evaluador:

Presidente: Rossi Ortiz Ricardo

Secretario: Jiménez Chávez Ysmael Carlos Fernando

Vocal: Llerena Fernández Mónica

Asesora:

Barinotto Roncal, Patricia Ismary

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3286-0593>

TRUJILLO - PERÚ

2024

Fecha de sustentación: 2024/07/11

El E-commerce y los factores que influyen en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.

Autores: Rosillo Rodríguez Eduard Guillermo y Zapata Beltrán Diana Lucia

REP_Administración_RosilloRo dríguez,Eduard_ZapataBeltrán, Diana_Tesis-Sector-E- Commerce

por Rosillo Rodríguez Eduard
- Zapata Beltrán Diana

Fecha de entrega: 29-jun-2024 03:09p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2405111939

Nombre del archivo: REP_Administración_RosilloRodríguez_Eduard_ZapataBeltrán_Diana_Tesis-Sector-E-Commerce.docx (1.57M)

Total de palabras: 18890

Total de caracteres: 103670



Patricia Barinotto Poncal
DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
DNI: 47097971

El E-commerce y los factores que influyen en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.usil.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uia.ac.cr:8080 Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Apagado

Exclude assignment
template

Activo

Excluir bibliografía

Activo

Excluir coincidencias

< 1%



Declaración de Originalidad

Yo, Barinotto Roncal Patricia Ismary docente del Programa de Estudio de Administración de Postgrado, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “El E-commerce y los factores que influyen en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo”, autores Rosillo Rodríguez Eduard Guillermo y Zapata Beltrán Diana Lucía, dejo en constancia lo siguiente:

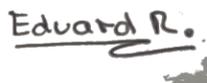
- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 13%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (29/06/2024)
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Lugar y fecha: Trujillo, 29 de junio del 2024.



.....
Patricia Barinotto Roncal
DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
DNI: 47097971

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3286-0593>



.....

Eduard Guillermo, Rosillo Rodríguez
DNI N° :78021326



.....

Diana Lucía, Zapata Beltrán
DNI N° :47902538

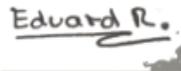
PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las exposiciones del reglamento de grados y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: “El E-commerce y los factores que influyen en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en la ciudad de Trujillo”.

Desarrollando con el fin de obtener el título de Licenciado en administración. El objetivo principal es conocer los factores de E-commerce que influyen en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



.....
Eduard Guillermo, Rosillo Rodríguez
DNI N° :78021326



.....
Diana Lucía Zapata Beltrán
DNI N° :47902538

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios que ha guiado mi camino. A la vez agradecer a mi familia por su apoyo y aliento en el transcurso de toda mi formación profesional y a mi querida amiga Diana Zapata Beltrán por su apoyo incondicional en estos cinco años de amistad, por su arduo trabajo y dedicación que nos permitió completar esta investigación y lograr el objetivo alcanzado.

Rosillo Rodríguez, Eduard Guillermo.

Agradezco a Dios por estar siempre conmigo, protegiéndome y guiándome por el buen camino, dándome fuerzas para seguir adelante, a mis familiares por ser el pilar más importante, por todo el trabajo, motivación, apoyo incondicional, pero sobre todo por confiar y creer en mí. Finalmente, a mi querido amigo y compañero Eduard Rosillo Rodríguez, por todos estos años de amistad, por todas las horas de trabajo y que gracias a ello ahora estamos aquí juntos culminando una etapa más de nuestras vidas.

Zapata Beltrán, Diana Lucía

AGRADECIMIENTO

Damos gracias a Dios por la vida y la salud que nos permite realizar estudios superiores, empleando todas nuestras las habilidades y conocimientos adquiridos durante nuestra carrera de administración de empresas en la Universidad Privada Antenor Orrego. Esta tesis es el resultado del gran trabajo de ambos autores, ya que la entrega y dedicación semanal significó buscar información de fuentes confiables con el fin de obtener una presentación de alta calidad; así mismo, agradecemos a nuestros padres por ser nuestro pilar fundamental, por confiar en nosotros y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores apoyo, motivación y brindarnos la confianza para convertirnos en profesionales exitosos.

Además, demostramos nuestra gratitud a nuestros docentes de la Facultad de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, en especial a nuestra docente del curso de Tesis la Dra. Barinotto Roncal, Patricia Ismary por brindarnos todos sus conocimientos, enseñanzas y guiar este proyecto de investigación con su experiencia y profesionalismo, el cual nos ayudará en un futuro ya que trabajaremos en un mercado laboral competitivo, donde aplicaremos los conocimientos brindados por los docentes que son parte importante de la universidad.

Los autores.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo por objetivo demostrar los factores de E-commerce que influyeron en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo. Esta investigación pretendió dar a conocer de manera específica los factores que llevaron a las personas a decidir realizar compras online, para investigarlos y analizarlos con la finalidad de que las organizaciones pudieran obtener un mayor conocimiento sobre estos y así determinar qué estrategias implementar dentro de sus empresas para alcanzar a su público objetivo. La investigación fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, un alcance descriptivo correlacional y un enfoque cuantitativo. La población de estudio correspondió al distrito de Trujillo, con una muestra de 198 ciudadanos. Como técnica de recolección de datos se utilizó el cuestionario. Se verificó que los factores del E-commerce se relacionaron significativamente ($\text{sig} < 0.05$) con la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años. Se evidenció una relación para Personalización ($R_s = 0.483$), Diferenciación ($R_s = 0.595$) y Satisfacción ($R_s = 0.473$), indicando una relación directa de nivel moderado. Como conclusión, se determinó que la decisión de compra fue influenciada por varios factores, donde la personalización, la diferenciación y la satisfacción jugaron papeles significativos, sugiriendo una relación directa de nivel moderado entre ellos. Es crucial destacar que la personalización y la diferenciación emergieron como los elementos más influyentes, contribuyendo en un 46.1% a la variación en la toma de decisiones de compra.

Palabras claves: E-commerce, decisión de compra, organizaciones, plataformas digitales y usuarios.

ABSTRACT

The present research aimed to demonstrate the e-commerce factors that influenced the purchasing decisions of young people aged 18 to 30 in the district of Trujillo. This research specifically aimed to reveal the factors that led individuals to decide to make online purchases, to investigate and analyze them in order to provide organizations with greater knowledge about these factors, thus determining which strategies to implement within their companies to reach their target audience. The research was applied, with a non-experimental design, descriptive correlational scope, and a quantitative approach. The study population corresponded to the district of Trujillo, with a sample of 198 citizens. A questionnaire was used as the data collection technique. It was verified that e-commerce factors were significantly related ($\text{sig} < 0.05$) to the purchasing decisions of young people aged 18 to 30. A relationship was evidenced for Personalization ($R_s = 0.483$), Differentiation ($R_s = 0.595$), and Satisfaction ($R_s = 0.473$), indicating a direct moderate-level relationship. In conclusion, it was determined that the purchasing decision was influenced by several factors, with personalization, differentiation, and satisfaction playing significant roles, suggesting a direct moderate-level relationship between them. It is crucial to highlight that personalization and differentiation emerged as the most influential elements, contributing 46.1% to the variation in purchasing decision-making.

Keywords: E-commerce, purchase decision, organizations, digital platforms and users.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	7
RESUMEN	8
ABSTRACT	9
ÍNDICE DE CONTENIDOS	10
ÍNDICE DE TABLAS	12
ÍNDICE DE FIGURAS	13
I. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Formulación del problema	14
1.1.1. Realidad problemática	14
1.1.2. Enunciado del problema o interrogante	16
1.2. Justificación	16
1.2.1. Teórica	16
1.2.2. Práctica	17
1.2.3. Metodológica	17
1.2.4. Social	17
1.3. Objetivos	18
1.3.1. Objetivo general	18
1.3.2. Objetivos específicos	18
II. MARCO DE REFERENCIA	18
2.1. Antecedentes	18
2.1.1. A nivel internacional	18
2.1.2. A nivel nacional	22
2.1.3. A nivel Local:	24
2.2. Marco teórico	25
2.2.1. E-Commerce	25
2.2.2. Decisión de compra	29
2.3. Marco conceptual	32
2.4. Hipótesis	32
Hipótesis General:	32
2.5. Variables	33
2.5.1. Operacionalización de variables	33
III. MATERIALES Y MÉTODOS	38
3.1. Material	38
3.1.1. Población	38

3.1.2.Marco muestral	38
3.1.3.Unidad de análisis	38
3.1.4.Muestra.... ..	38
3.2. Métodos	39
3.2.1.Diseño de contratación	39
3.2.2.Técnicas e instrumentos de recolección de datosTécnicas:	40
3.2.3.Procesamiento y análisis de datos.....	43
IV.PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	45
4.1. Presentación de resultados	45
4.2. Discusión de resultado.....	68
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXOS	80
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos 1	80
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos 2	83
Anexo 3: Constancia de validación.....	86
Anexo 4: Constancia de validación.....	88
Anexo 5: Constancia de validación.....	90
Anexo 6: Índice de confiabilidad Alpha de Cronbach	92
Anexo 7: Matriz de consistencia	96
Anexo 8: Cuadros de operacionalización de variables	97

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	33
Tabla 2 Operacionalización de variables.....	36
Tabla 3 Técnicas o instrumentos de recolección de datos.....	41
Tabla 4 Validación por expertos.....	42
Tabla 5 Coeficientes del Alfa de Cronbach en el primer instrumento.....	42
Tabla 6 Coeficientes del Alfa de Cronbach en el primer instrumento.....	45
Tabla 7 Influencia de los factores de E-commerce en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.....	48
Tabla 8 La edad versus características del producto según los consumidores.....	49
Tabla 9 La influencia del género en las preferencias de compra en distintos canales de venta.....	50
Tabla 10 <i>Personalización en las decisiones de compra entre marcas competidoras..</i>	51
Tabla 11 Expectativas del cliente versus realización del seguimiento post venta.....	52
Tabla 12 Alcance de las expectativas del cliente con el seguimiento post venta.....	53
Tabla 13 Fraudes en las compras en línea y las plataformas más atractivas para realizar compras por internet.....	54
Tabla 14 La influencia de la edad en las recomendaciones de compras en línea.....	55
Tabla 15 La influencia del género en la evaluación de los aspectos durante las compras en línea.....	56
Tabla 16 E-commerce en la búsqueda de información de decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.....	57
Tabla 17 Influencia del E-commerce en la búsqueda de información de decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.....	58
Tabla 18 E-commerce en la evaluación de alternativas de decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.....	61
Tabla 19 Influencia del E-commerce en la evaluación de alternativas de decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.....	62
Tabla 20 E-commerce en la toma de decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.....	65
Tabla 21 Influencia del E-commerce en la toma de decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.....	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Personalización y decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.....	46
Figura 2 Diferenciación y decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.....	46
Figura 3 Satisfacción y decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.	47
Figura 4 Características que se busca al momento de comprar en línea.	58
Figura 5 Facilidad de acceso a los productos en las compras online.	59
Figura 6 Estafas al realizar compras de manera online.	59
Figura 7 Formas de seguimiento postventa.	60
Figura 8 Recomendación de compras online.....	60
Figura 9 Características a comparar entre las diversas marcas.	62
Figura 10 Canales de comercialización más atractiva para comprar.....	63
Figura 11 Aspectos importantes para realizar una compra online.	63
Figura 12 Maneras de cubrir las expectativas al realizar una compra.	64
Figura 13	67

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

1.1.1. Realidad problemática

Durante la pandemia de COVID-19, el e-commerce se ha convertido en una parte indispensable del mercado minorista global, debido a que, durante meses el internet fue el único medio por el cual muchas empresas pudieron seguir generando ingresos. Por lo mismo, este canal fue el medio en el que los consumidores tuvieron para acceder a determinados artículos de forma digital, ya que no todos los establecimientos se mantuvieron abiertos. Orús, (2023) menciona que cerca del 90% de la población mundial admitió haber comprado en Internet en 2020, razón por la que los ingresos procedentes de las ventas online se situaron en alrededor de 4,2 billones de dólares en dicho año. Esto lleva a que las personas, al tomar la decisión de realizar compras en línea analicen los factores que influyen en este proceso tales como; precio, comodidad, confianza, recomendaciones, valoraciones. Siendo estos los principales componentes en la decisión de compra online. Y es que cada vez son más los usuarios que optan por adquirir sus productos porinternet.

En Chile, de acuerdo a información proporcionada por el Servicio Nacional del Consumidor (SERNAC, 2014), los aspectos más relevantes que motivan a que el consumidor compre vía online son: Comodidad, precios accesibles para todo público, visualización de las diferentes marcas, infraestructura moderna, opción para analizar, comparar y evaluar los precios que exhibe la competencia de sus diferentes productos en línea. El e-commerce en Chile ha obtenido una mayor relevancia en el sector comercial en donde las empresas se han visto beneficiadas por las nuevas modalidades de compra y venta de manera digital. Para el caso de México, Ríos (2020); argumenta que debido al cierre de tiendas físicas y todas las medidas de higiene impuestas por el gobierno, el comportamiento del consumidor ha generado cambios en la compra y venta de bienes y servicios. En consecuencia, el comercio electrónico ha aumentado en varios sectores económicos del país. Proyectando una aceleración en la curva de adopción de compras online,

dichas transacciones se están acelerando actualmente en México debido a la crisis sanitaria.

A nivel nacional, el país está experimentando el apogeo y la progresión hacia la web 3.0, que implica el continuo uso de plataformas digitales, donde los ciudadanos realizan publicaciones, generando contenido, comparten sus opiniones, experiencias y actividades cotidianas. INEI (2022) el 89.3% de los usuarios de internet acceden a través de sus teléfonos móviles. Lo más significativo de este medio digital es que permite a las personas acceder a una amplia variedad de información en cualquier momento y desde cualquier lugar. El comercio electrónico o también conocido como e-commerce es el entorno digital cuyo objetivo principal es la compra y venta de productos o servicios a través de internet, mediante las redes sociales, páginas web, entre otros. Higuerey (2019).

Para el plano local, está la ciudad de Trujillo, una ciudad que según el Reporte Oficial de la Industria E-commerce en Perú (2021) concentra el 15% de compradores digitales en el país, convirtiéndose en la segunda ciudad con mayor demanda de compras por internet, Siendo Trujillo una de las provincias líderes en comercio electrónico, donde sus ciudadanos emplean principalmente el internet para obtener información de los productos y luego realizar su compra. Por este motivo, las empresas buscan un medio para llegar a su público objetivo, esto se puede evidenciar en las estrategias de engagement que utilizan para interactuar, creando cierta fidelización de los usuarios con las diferentes marcas, además de captar nuevos clientes gracias a las recomendaciones brindadas por otros usuarios.

En la actualidad las personas, prefieren comprar de manera virtual debido a que existe cierta comodidad, buscando optimizar su tiempo en realizar una compra, esto inició a raíz de la pandemia del Covid 19 ya que muchas personas tuvieron que abstenerse en salir, por ende, muchos de ellos tomaban la decisión de realizar sus compras de manera digital.

Del mismo modo, para los compradores, esto representa una falta de aprovechamiento del costo de oportunidad, ya que implica destinar más recursos y tiempo adicional para obtener un producto. La problemática que se analiza requiere evaluar cómo el comercio electrónico (e-commerce) y los factores que influyen en la decisión de compra en los jóvenes de 18 a 30

años en la ciudad de Trujillo.

La presente investigación se centra en una comprensión detallada de los factores que influyen en la decisión de compra en línea, con el objetivo de abordar y entender estas dinámicas. Busca proporcionar a las empresas un conocimiento más profundo de las preferencias y comportamientos de los usuarios al comprar por internet. Tomando como referencia los hallazgos de Miranda & Soto (2019), quienes revelaron que un significativo 60.42% de los encuestados comparan precios en diversas páginas online, el 43.23% prefiere descargar aplicaciones móviles para compras en línea, el 51.56% compara precios entre tiendas físicas y online, el 31.94% está dispuesto a pagar tarifas adicionales para una entrega más rápida, y el 61.72% revisa valoraciones antes de decidir, se subraya la importancia de considerar estas tendencias al implementar estrategias. Estos datos destacaron la necesidad de que las empresas adaptaran sus enfoques, centrándose en la transparencia de precios, desarrollo de aplicaciones móviles, estrategias de comparación de precios, opciones de entrega rápida y gestión efectiva de reseñas para satisfacer las expectativas de los consumidores y alcanzar con éxito a su público objetivo.

1.1.2. Enunciado del problema o interrogante

¿Cuáles son los factores E-commerce que influyen en la decisión de compra en los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo?

1.2. Justificación

1.2.1. Teórica

La investigación no genera nuevas teorías, por el contrario, se asienta sobre teorías ya existentes. Para el E-commerce se considera la teoría de la adopción de la tecnología según Rogers (2003), menciona que los consumidores ahora adoptan estos nuevos medios digitales para realizar comercio electrónico. Esto se debe a que estas plataformas son fundamentales en la actualidad ya que los consumidores prefieren realizar compras de manera online por diversos factores que al final les permite optimizar sus tiempos. La teoría que se emplea para la decisión de compra es la neoclásica del consumidor de Silva (2022), indica que los usuarios analizan los diferentes factores al momento de decidir realizar una compra

online como la calidad y el precio, buscando tener mayor satisfacción. Estos factores en la actualidad son de suma importancia porque influyen en la decisión de compra de los consumidores, generando mayor competencia entre las empresas debido a que le dan un valor agregado a los productos o servicios que ofrecen. Consideramos importante estas teorías, porque ambas explican de manera concisa, de que trata en realidad el comercio electrónico y los factores que influyen en la decisión de compra, siendo fundamental en la investigación.

1.2.2. Práctica

El presente estudio se justifica a nivel práctico al proporcionar un valioso mapeo para las empresas, permitiéndoles optimizar eficientemente su rendimiento en el comercio electrónico. Comprender los factores que influyen en la decisión de compra brinda oportunidades inmediatas, como la personalización de la experiencia del usuario y la simplificación de la navegación para mejorar la satisfacción del cliente. La adaptación a dispositivos móviles y la implementación de ofertas estratégicas pueden ampliar el alcance a un público más amplio, mientras que la gestión efectiva de reseñas y la atención al cliente mejorada contribuyen a construir una reputación positiva. Estas mejoras, en última instancia, generan confianza del consumidor, aumentan las conversiones y sientan las bases para el éxito continuo en el competitivo mundo del comercio electrónico.

1.2.3. Metodológica

El presente estudio optó por la técnica de encuesta, utilizando una lista de preguntas que abordaban las variables del comercio electrónico y la decisión de compras. Esta metodología se eligió por su capacidad para recopilar datos verídicos de manera rápida y eficaz en un entorno preciso. Además, la implementación de tablas dinámicas permitió identificar los factores que influyen en la decisión de compra, utilizando un enfoque metódico y probatorio en lugar de introducir una nueva metodología. Este método estadístico resultó ser de gran utilidad al proporcionar perspectivas sobre los factores específicos del e-commerce que impactan en las decisiones de compra.

1.2.4. Social

El presente estudio servirá para comprender los factores que influyen en la

decisión de compra que se realiza mediante el comercio electrónico en el distrito de Trujillo, brindando a las empresas que utilizan el e-commerce un panorama más claro de la conducta de los usuarios. De esta forma, podrán implementar planes de mejora y diversas estrategias para un mejor desempeño.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar los factores de E-commerce que influyen en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar la influencia del E-commerce en la búsqueda de información de decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.
- Identificar la influencia del E-commerce en la evaluación de alternativas de decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.
- Reconocer la influencia del E-commerce en la toma de decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Béjar & Valenzo (2023). Revista Innovar, en su artículo: "Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por COVID-19 en México". El objetivo primordial de la investigación fue examinar el análisis del mercado en línea en respuesta a la contingencia producto del COVID-19 en la ciudad de México, originando diferentes conductas en las costumbres de los consumidores cibernéticos. Así mismo se analizó las principales peculiaridades de los segmentos de la población que no tienen acceso al mercado electrónico o simplemente no lo emplean, así como también los inconvenientes que afronta el comercio electrónico. Para ello se realizó una metodología respecto a la perspectiva cualitativa y transeccional. Los resultados obtenidos determinaron que, según el consumidor, por encima del medio de compra ya sea de manera física o virtual, el principal medio de decisión es el capital, precio. Además de ello

se determinó que entre los años 2015 - 2020 hubo un incremento de 15 millones de cibernautas cuyas edades oscilan con seis años de edad o mayores, con tal aumento de usuarios digitales, las principales actividades económicas, la tasa de usuarios que realizan compras de productos o servicios en dicho país, cambió drásticamente su porcentaje, en un 27,7% en el 2020 a comparación del año 2017 cuyo porcentaje fue del 16,6%. Asimismo, se puede evidenciar el crecimiento progresivo en la adquisición de productos de manera virtual, que aumentó en un 11,3% en el año 2020, haciendo evidente que el comercio electrónico tiene un gran apogeo y sigue manteniendo una tendencia al alza.

La investigación fue de gran utilidad porque revela que el factor más importante y determinante en la toma de decisiones de compra, tanto en entornos físicos como virtuales, es el precio.

Zaky (2020), el cual presentó su investigación, titulada "El efecto del comportamiento del consumidor en la decisión de compra en línea" (Estudio de caso en estudiantes de la Universidad Hasanuddin), se centró en identificar cómo el comportamiento del consumidor influye en la decisión de realizar compras en línea. El objetivo principal fue examinar los factores culturales, sociales y psicológicos que influyen en esta decisión. Para llevar a cabo el estudio, se utilizó el método de investigación de encuesta y se distribuyó un cuestionario estructurado a una muestra de 108 estudiantes de la Universidad Hasanuddin. Los datos recopilados se analizaron utilizando el modelo de regresión múltiple y se procesaron mediante el software SPSS 23. Los resultados obtenidos revelaron que los factores culturales y sociales no mostraron un efecto significativo en la decisión de compra en línea. Sin embargo, se encontró que los factores psicológicos sí ejercieron una influencia significativa en esta decisión.

Este estudio destaca que, entre los factores culturales, sociales y psicológicos que influyen en la decisión de compra en línea entre estudiantes universitarios, identificando a los factores psicológicos como los más significativos.

Baque & Bueno (2020), presentaron su trabajo de investigación, titulado "Estrategias para mejorar el desarrollo del e-commerce en empresas comercializadoras de productos alimenticios de la ciudad de Guayaquil", con el fin de estudiar el progreso del comercio electrónico en el país y establecer estrategias para potenciar su crecimiento en compañías que se dedican a la

venta de productos alimenticios en la ciudad de Guayaquil. Para lograr este objetivo, se identificarán las problemáticas actuales que enfrentan las empresas en su adopción del e-commerce. De manera específica, se pretende enfrentar la ausencia de un plan estratégico orientado a los consumidores que no están familiarizados con la práctica de adquirir productos alimenticios en supermercados mediante el comercio electrónico, lo cual afecta la experiencia de compra, la satisfacción del cliente y genera inseguridad y desconfianza. El estudio se llevará a cabo utilizando un enfoque cuantitativo, donde se aplicará una encuesta como instrumento principal para recopilar datos y características del objeto de estudio. Considerando los resultados obtenidos, se plantearán estrategias efectivas con el objetivo de atraer y mantener a los clientes, lo que a su vez contribuirá al progreso empresarial y económico de la ciudad de Guayaquil. En resumen, proporciona una visión general de la investigación. Se recomienda consultar el informe completo para obtener información más detallada y precisa sobre los objetivos, métodos, instrumentos y resultados del estudio.

Este estudio busca mejorar la experiencia de compra, la satisfacción del cliente y reducir la inseguridad, contribuyendo así al progreso económico de la ciudad mediante estrategias efectivas de e-commerce.

Zuñiga, (2023), destacó en su investigación, denominada "Incidencia del contenido de un producto e-commerce en la decisión de compra del consumidor", el enfoque se centró en determinar de qué manera el contenido de los productos en un negocio de comercio electrónico influye en la decisión de compra del consumidor. El objetivo principal fue evaluar la importancia del factor contenido en esta decisión. Para realizar el estudio, se examinó el crecimiento del comercio electrónico en los años recientes y su influencia en la facilidad de compra y el incremento de las ventas en los negocios que lo emplean. Se reconoció que los consumidores han enfrentado desafíos al ajustarse a este método de compra en línea, aunque se subrayó que, debido a los atributos del comercio electrónico, la navegación se ha simplificado. El estudio reveló que el contenido de los productos juega un papel crucial en la decisión de compra del consumidor. Se llegó a la conclusión de que, para que un negocio de comercio electrónico sea exitoso, es fundamental enfocarse en generar contenido de alta calidad que impulse al cliente a concluir su compra. Es importante señalar que

este resumen proporciona una visión general de la Investigación. Se recomienda revisar el estudio completo para obtener información más detallada y precisa. La conclusión principal es que el 25,5% de los encuestados considera que la descripción del producto es el factor determinante para tomar decisiones de compra en línea. Además, el 23,8% señala que el precio es el segundo factor más relevante en la compra en línea. Finalmente, el 20,4% de los encuestados considera que el conocimiento de la marca y los comentarios de otros usuarios son el tercer factor determinante en su decisión de compra.

La investigación de Zuñiga destaca la importancia del contenido de productos en el comercio electrónico, revelando que el 25,5% de los encuestados considera la descripción del producto como el factor determinante para las decisiones de compra en línea.

Carriel (2019), en su investigación, denominada "Diseño de un modelo de negocio e-commerce para la rentabilidad de la empresa 'JODI DIGITAL' en 2019", el enfoque se dirige hacia la creación de un modelo de negocio de comercio electrónico destinado a la venta de productos tecnológicos mediante el aprovechamiento de redes sociales, una página web y una plataforma de compra y venta. El estudio emplea diversas técnicas de investigación, tales como encuestas dirigidas a clientes actuales y potenciales, grupos focales y entrevistas con expertos en comercio electrónico pertenecientes al campo de la ingeniería en marketing y negociación comercial. Estas técnicas buscan comprender la situación actual del comercio electrónico y las conductas de consumo de sus usuarios. Basándose en la investigación llevada a cabo, se plantea la elaboración de un lienzo del modelo de negocio para el comercio electrónico, que abarca componentes cruciales como segmentos de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relación con el cliente, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos. El objetivo principal del proyecto es garantizar la viabilidad y rentabilidad del modelo de negocio de comercio electrónico diseñado específicamente para la empresa en cuestión "JODI DIGITAL". Es importante destacar que este resumen brinda una visión general del proyecto de titulación. Se recomienda consultar el informe completo para obtener información más detallada y precisa.

La investigación busca garantizar la viabilidad y rentabilidad de la empresa en el entorno del comercio electrónico, ofreciendo una estrategia integral que

abarca segmentos de clientes, propuesta de valor y aspectos clave del negocio digital.

2.1.2. A nivel nacional

Ponce (2022) en su estudio titulado "E-commerce y su relación con la decisión de compra de los consumidores del distrito de Tacna, año 2022", el objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre el comercio electrónico y la decisión de compra de los consumidores en dicho distrito. Esta investigación es relevante, ya que proporcionará una base sólida para que los gerentes de las empresas comerciales desarrollen y mejoren las ventas en línea, ajustándose a los patrones de consumo recientemente adoptados por el público objetivo. El estudio se llevó a cabo utilizando una metodología que incluyó la recopilación de información primaria mediante la aplicación de un cuestionario. Para confirmar las hipótesis planteadas, se empleó la prueba de correlación de Rho de Spearman, dada la naturaleza del nivel de investigación. Se concluye que existe una relación positiva y significativa entre las variables E-commerce y decisión de compra para los consumidores del distrito de Tacna durante el periodo 2022, con un grado de relación del 87.5%. Esto indica que los consumidores han utilizado el comercio electrónico para llevar a cabo sus compras, lo cual ha sido reforzado por la pandemia y ha generado un cambio en los hábitos de consumo.

El estudio destaca por revelar una relación positiva y significativa del 87.5% entre el comercio electrónico y la decisión de compra de los consumidores. Esta información es crucial para los gerentes comerciales, proporcionando una base sólida para desarrollar estrategias de ventas en línea adaptadas a los nuevos patrones de consumo, consolidando así la importancia del comercio electrónico en la evolución de los hábitos de compra de la población local.

Ascona (2019) titulada "E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019", se llevó a cabo una investigación con el objetivo general de determinar la relación entre el comercio electrónico (E-commerce) y la decisión de compra en los clientes de una empresa de telecomunicaciones en Lima durante el año 2019. La metodología utilizada fue de enfoque cuantitativo, diseño correlacional y de tipo no experimental. Para la recolección de información, se empleó un cuestionario

como instrumento. La muestra estuvo compuesta por 80 clientes de una empresa de telefonía ubicada en la ciudad de Lima. Como resultado, se encontró que el coeficiente de correlación de Pearson (r) fue de 0,329, lo que indica unacorrelación positiva baja. Además, el valor de $p= 0,003$ es menor, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula. La investigación concluyó que existe una relación entre el comercio electrónico y la decisión de compra en los consumidores de una empresa de telecomunicaciones en Lima durante el año 2019.

Este estudio revela una correlación positiva entre el comercio electrónico y la decisión de compra en clientes de una empresa de telecomunicaciones. Este hallazgo es esencial para las estrategias comerciales, ya que proporciona una comprensión cuantificable de cómo el comercio electrónico influye en las decisiones de compra en el sector de telecomunicaciones, orientando así las estrategias empresariales hacia un mercado digital más efectivo.

Moreno (2022) en su investigación titulada "E-commerce y decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte, 2020" tuvo como objetivo analizar la influencia del E-commerce en la decisión de compra de los estudiantes de dicha universidad durante el año 2020. Se utilizó un enfoque metodológico explicativo y se recolectaron datos a través de un cuestionario con escala de Likert, aplicado a una muestra de 370 estudiantes. Los resultados revelaron una correlación significativa y alta de 0.927 entre el E-commerce y la decisión de compra. En conclusión, es importante que los estudiantes adopten el E-commerce y se adapten a los cambios digitales. Fortalecer la confianza entre las empresas y los jóvenes es crucial para brindarles una experiencia de compra online práctica, segura y confiable. Se debe tener en cuenta el método de pago y la privacidad de la información en las compras por Internet, lo que influirá en su decisión de compra.

La investigación resalta la importancia de que los estudiantes adopten el comercio electrónico, sugiriendo que su integración y adaptación a los cambios digitales son cruciales. Fortaleciendo en las transacciones online, considerando métodos de pago y privacidad de la información.

Poviz (2020) La investigación titulada "Impacto del E-commerce en las decisiones de compra de los consumidores de tiendas departamentales de ropa en Lima moderna, 2019". Se llevó a cabo un análisis del comportamiento de los

consumidores al adquirir productos de ropa en línea en la zona moderna de Lima durante el año 2019. La investigación exploró varios factores, entre ellos, la influencia de la publicidad en plataformas digitales, la seguridad de las transacciones en línea y la facilidad del proceso de compra. Se empleó una metodología mixta que combinó enfoques cualitativos y cuantitativos, utilizando un diseño correlacional contemporáneo transaccional. La información se obtuvo a través de una encuesta que incluyó preguntas tanto cerradas como abiertas. Los datos recopilados fueron analizados mediante modelos LOGIT/PROBIT. Los resultados mostraron que factores como la seguridad en las compras, la publicidad y la facilidad del proceso de compra ejercieron una influencia positiva en las decisiones de compra de los consumidores en el comercio electrónico de tiendas departamentales de ropa en la zona moderna de Lima durante el año 2019. Los modelos lograron un nivel de éxito de la variable dicotómica del 88.6% en ambos casos.

Este estudio proporciona valiosa información para las empresas, permitiéndoles enfocar estrategias en estas áreas clave, mejorando la confianza del cliente y potenciando el éxito en el comercio electrónico.

2.1.3. A nivel Local:

Vásquez (2022) La investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre el comercio electrónico (e-commerce) y la decisión de compra por parte de los clientes de una empresa dedicada a la venta de repuestos para motos en Trujillo durante el año 2021. El estudio se llevó a cabo utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de tipo correlacional. La población objetivo estuvo conformada por 150 clientes, y se utilizó una muestra del mismo tamaño. Para recolectar los datos, se aplicaron dos cuestionarios con 15 ítems cada uno, utilizando una escala de medición tipo Likert. Estos cuestionarios fueron administrados a los clientes de la muestra mediante una encuesta. La información recolectada fue procesada y analizada utilizando el software estadístico SPSS versión 25. Los resultados obtenidos a través de la prueba de correlación de Rho de Spearman revelaron un valor de 0.722. Esto condujo al rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alterna planteada en el estudio. En conclusión, se encontró una relación directa y altamente significativa entre el e-commerce y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos en Trujillo durante el año 2021. Es

importante tener en cuenta que estos resultados se aplican específicamente a este contexto y periodo de tiempo mencionados en el título de la investigación.

La investigación proporciona una perspectiva valiosa de cómo la presencia y utilización del e-commerce impactan directamente en el comportamiento de compra de los clientes, lo que puede ser crucial para la formulación de estrategias efectivas en este sector específico.

Miranda & Soto (2019) en su investigación titulada "Perfil del consumidor online de 18 a 35 años en la provincia de Trujillo en el segundo semestre del 2020" El objetivo principal de la investigación fue establecer el perfil del consumidor en línea, con edades comprendidas entre los 18 y 35 años, en la provincia durante el segundo semestre del 2020. Se utilizó un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo, utilizando encuestas como instrumento de recolección de datos. Los resultados mostraron que el 60.42% de los encuestados comparan precios en distintas páginas online para encontrar el más económico, el 43.23% prefiere descargar aplicaciones móviles para realizar compras en línea, el 51.56% tiende a comparar los precios de productos entre tiendas físicas y tiendas online, el 31.94% está dispuesto a pagar una tarifa adicional para acelerar la entrega de su pedido y el 61.72% suele revisar las valoraciones o comentarios de otros compradores antes de decidir realizar una compra en línea.

La investigación revela patrones clave en el comportamiento del consumidor online. Destacando como principales factores el comparar precios, utilizar aplicaciones móviles, evaluar reseñas antes de comprar, y la disposición a pagar por entregas más rápidas, siendo de gran utilidad para que las empresas elaboren estrategias para satisfacer las demandas específicas de los consumidores.

2.2. Marco teórico

2.2.1. E-Commerce

2.2.1.1. Definiciones

(Cardona, 2023) también conocido como comercio electrónico, es la actividad comercial de compra y venta de productos y servicios a través de Internet. Esta actividad se desarrolla en una tienda online, también conocida como "e-commerce". El comercio electrónico ha revolucionado el comercio

tradicional al ofrecer un nivel de comodidad y personalización sin precedentes, y muchas marcas han construido sus modelos de negocios sobre esta actividad comercial. Como resultado, el sector del comercio electrónico se ha vuelto muy disruptivo en los últimos años.

(Amazon, 2023) El e-commerce es la venta de bienes y servicios a través de Internet. Permite a las empresas llegar a clientes de todo el mundo y vender sus productos a escala. Algunas empresas venden exclusivamente en línea, mientras que otras utilizan el comercio electrónico como parte de una estrategia de ventas más amplia que incluye tiendas físicas y otros canales de venta.

(Bello, 2022) Se expresa qué es una tienda virtual que utiliza Internet para realizar transacciones y llegar a los consumidores a través de redes sociales y sitios web. Este modelo de negocio es fundamental para que las pequeñas empresas crezcan y entren en otros mercados, y es muy difícil de lograr a través de métodos tradicionales. El sector del comercio electrónico está en auge debido a la pandemia, ofreciendo oportunidades para llegar a más consumidores donde sea que estén, reducir costos y ser más competitivos. Comenzar un negocio de comercio electrónico requiere un sitio web que brinde una excelente experiencia al cliente, ventas de productos personalizados y servicios de mensajería confiables, así como un fuerte deseo de administrar el negocio y la creatividad para impulsarlo. Uno de los mayores beneficios del comercio en línea es la capacidad de segmentar diferentes audiencias, lo que puede mejorar la efectividad de sus esfuerzos de comunicación y marketing mediante el lanzamiento de campañas especiales.

El comercio electrónico, o e-commerce, se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de plataformas en línea, donde las transacciones comerciales se realizan electrónicamente utilizando internet.

2.2.1.2. Teorías E-commerce

(Rogers, 2003, p.45) Destaca en su teoría de la adopción de la tecnología cómo las personas adoptan nuevas tecnologías. Ha sido aplicada en el contexto del comercio electrónico para entender cómo los consumidores adoptan y usan las plataformas de compras en línea.

Teoría de la agencia, esta teoría analiza la relación entre una empresa y sus

empleados o contratistas. Por ejemplo, en un contexto de comercio electrónico, se puede utilizar para estudiar la relación entre los propietarios de negocios y los trabajadores en línea que realizan tareas de logística y entrega. Desarrollado en 1976 por Michael Jensen y William Meckling. (Jensen & Meckling, 2002)

2.2.1.3. Ventajas del E-commerce

(Ibo, 2023) Una de las principales ventajas del comercio electrónico es que su costo financiero es muy bajo. Además, permite realizar ventas a nivel internacional, lo que aumenta las posibilidades de expandir el negocio. No obstante, está disponible las 24 horas del día y los 7 días de la semana, lo que significa que los clientes pueden realizar compras en cualquier momento. A su vez, una de las ventajas de tener una tienda en línea es la facilidad para exhibir los productos de manera atractiva y efectiva. Asimismo, facilita la comunicación con los clientes, lo que permite una atención personalizada y una mejor experiencia de compra. Por otro lado, el procesamiento de pedidos en el comercio electrónico no tiene límites, lo que permite atender una gran cantidad de clientes de manera eficiente. En consecuencia, hacer crecer la marca a nivel nacional e internacional, lo que aumenta el alcance y la visibilidad de la empresa en diferentes ámbitos.

2.2.1.4. Características del E-commerce

(Huerta, 2023) En primer lugar, el comercio electrónico tiene lugar en un entorno digital a través de plataformas en línea. Compra y vende productos y servicios las 24 horas del día, los 7 días de la semana, sin límite de tiempo. Además, se utiliza un catálogo virtual actualizado para facilitar la búsqueda y selección de productos.

En segundo lugar, una de las principales ventajas del comercio electrónico es su enfoque en la experiencia del cliente. Los negocios en línea pueden ofrecer una experiencia de compra personalizada y satisfactoria. Adicionalmente, las transacciones se procesan a través de pasarelas de pago, garantizando la seguridad y confidencialidad de su información financiera.

En tercer lugar, los vendedores de comercio electrónico mantienen la confidencialidad de la información de cada comprador, lo que aumenta la

confianza en el proceso de compra. Las herramientas tecnológicas como el correo electrónico y las redes sociales se emplean con el propósito de conectar con los clientes, lo que permite una comunicación eficiente y un servicio al cliente de calidad.

Después de todo, el comercio electrónico se puede implementar a través de su propia tienda o mercado en línea, lo que amplía sus oportunidades de ventas y su alcance comercial. En resumen, el comercio electrónico se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan expandir su negocio e ingresar a nuevos mercados.

2.2.1.5. Tipos de E-commerce

(Villalba, 2021) En primer lugar, B2B es comercio de empresa a empresa, donde una empresa vende un producto o servicio a otra empresa. B2C, a su vez, se describe el comercio B2C, que involucra la venta directa de productos o servicios de una empresa a los consumidores. Por otro lado, el B2E implica las transacciones comerciales de empresa a empleado, en las cuales una empresa ofrece productos o servicios a sus propios empleados. En cuarto lugar, C2B se refiere al comercio en el que los consumidores finales venden productos y servicios a empresas, como a través de sitios web de subastas en línea. Quinto, C2C se refiere a transacciones comerciales entre usuarios finales, como en el caso de sitios web de subastas y mercados en línea. Finalmente, G2C se refiere al comercio entre gobiernos y consumidores, como el pago de impuestos en línea y el gobierno electrónico.

2.2.1.6. Dimensiones del E-Commerce

Magallón, R (2015). Menciona en su investigación tres dimensiones relacionadas a la variable E-commerce.

- Personalización: Depende de los beneficios ofrecidos referente a los usuarios. Para aplicar este mecanismo, se debe determinar con precisión el número de usuarios y sus necesidades.
- Diferenciación: Es un mecanismo que utiliza una empresa para resaltar las características de sus productos que le dan una ventaja sobre sus competidores. Además, tiene en cuenta características básicas tales como: diferenciación, fijación de precios, equidad y proporcionalidad.

- **Satisfacción:** En este aspecto incluyen actividades como la identificación de usuario efectivos y viables. Además, toma en cuenta sus requisitos, deseos y expectativas, de adquirir bienes y servicios para cubrir sus necesidades, lo cual contribuirá al beneficio de los empleados a realizar actividades que beneficien la satisfacción del cliente mientras encuesta repetidamente a los clientes para confirmar su aprobación o rechazo en función de su satisfacción.

2.2.2. Decisión de compra

2.2.2.1. Definiciones

(Sordo, 2022) Un proceso de decisión de compra describe el camino que toma un comprador potencial para llegar a un cliente. El proceso comienza cuando un extraño está buscando información y termina cuando realiza una compra. El proceso de decisión de compra se divide en cinco fases: aprobación, revisión, decisión, compra y postventa. Cada paso es importante para que un comprador complete el viaje y se convierta en cliente.

(Ortega, 2022) Expone que la decisión de compra consta de varias fases por las que pasa un consumidor antes, durante y después de una compra. Los compradores dedican tiempo a monetizar sus compras y analizar las alternativas disponibles. Durante este proceso, los consumidores identifican sus necesidades, recopilan información sobre sus opciones, las evalúan y finalmente realizan una compra, evaluando posteriormente su experiencia. Las empresas deben comprender este proceso, y las empresas de comercio electrónico tienen una oportunidad única de optimizar el proceso al generar más datos que lastiendas físicas e implementar estrategias de conversión en cada etapa del proceso.

(Rodríguez, 2019) El proceso de decisión de compra consta de varias etapas por las que pasan los consumidores desde que determinan sus necesidades hasta que toman una decisión de compra. Durante este proceso, los consumidores buscan información y evalúan alternativas para seleccionar la mejor opción. Además, este comportamiento está influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

La decisión de compra se refiere al proceso mental y emocional que un consumidor atraviesa al seleccionar y adquirir un producto o servicio,

evaluando opciones, considerando factores como precio, calidad y preferencias personales antes de realizar la transacción.

2.2.2.2. Teorías de decisión de compra

(Silva, 2021) La teoría de la jerarquía de necesidades postula que los humanos tienen un conjunto de necesidades ordenadas jerárquicamente, con las necesidades más básicas satisfechas antes que las más altas.

La teoría del consumidor poskeynesiana se centra en la demanda efectiva, que es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores realmente compran y cómo afecta a la economía en su conjunto.

La teoría neoclásica del consumidor se centra en la idea de que los consumidores toman decisiones racionales cuando compran bienes y servicios teniendo en cuenta el precio y la calidad en un intento de maximizar la utilidad y la satisfacción.

2.2.2.3. Tipos de las decisiones de compra

(Digital Guide IONOS, 2022) Decisión Integral de Compra: Un proceso de toma de decisiones profundo y complejo en el que se analizan cuidadosamente los riesgos y beneficios. Esto se aplica a productos o servicios de alto costo o potencialmente de alto riesgo, como compras de negocios, bienes raíces, tecnología o equipo especializado.

Decisión de compra restringida/simplificada: un proceso simplificado de toma de decisiones en el que los productos o servicios se seleccionan en función de criterios comunes como el precio, el material, la marca, etc. Se aplica a productos y servicios conocidos como alimentos, bebidas, productos de limpieza y papelería.

Decisiones de compra habituales: un proceso de toma de decisiones basado en hábitos y experiencia. Los compradores son redirigidos automáticamente a productos y proveedores conocidos sin necesidad de realizar análisis de mercado o comparaciones.

Decisiones de compra impulsivas: Compras motivadas por ofertas espontáneas, emocionales o atractivas. Esto se aplica a productos o servicios que presentan poco riesgo financiero o material.

2.2.2.4. Estrategias de decisiones de compra

(Silva, 2021) Precio: el precio es un determinante del comportamiento del consumidor. Los ejemplos de estrategias de compra basadas en precios incluyen establecer precios claramente, permitir comparaciones de precios, crear descuentos o páginas de descuentos y presentar beneficios tangibles de productos o servicios.

Seguridad: la seguridad es importante para los clientes, y la transparencia sobre cómo se recopilan, almacenan y utilizan los datos de los consumidores ayuda a generar confianza. También brindamos a los clientes la posibilidad de cancelar la recopilación de información personal, indicar qué medidas de seguridad tenemos implementadas para proteger la información confidencial y usar tecnologías y herramientas encriptadas.

Pertenencia: desarrollar un sentido de propiedad puede reducir la probabilidad de que los clientes cambien a un competidor. Algunas estrategias incluyen la elaboración de una declaración de misión genuina, la comunicación pública de los valores de la empresa, la creación de una conexión emocional entre los consumidores y las marcas, y la creación de vínculos fuertes y duraderos.

Fama o estatus: las marcas pueden invertir en experiencias personalizadas, productos de lujo y exclusividad para satisfacer la necesidad de diferenciación de sus clientes.

Autorrealización: esta estrategia se enfoca en ayudar a los clientes a lograr sus objetivos y se puede usar para personalizar la experiencia del cliente, brindar recomendaciones personalizadas y resaltar los beneficios de sus productos y servicios.

2.2.2.5. Dimensiones de la decisión de compra

Hartley, S & Rudelius, W (2015) Considera en su investigación tres dimensiones respecto a la variable decisión de compra:

- Búsqueda de información: Las personas buscan información de diversas fuentes antes de comprar.
- Evaluación de alternativas: Luego de buscar información por diversos medios, la persona comienza a evaluar las posibilidades favorables que le pueden ayudar a realizar una compra. La evaluación de

oportunidades se enfoca en la creencia de una persona sobre las características y beneficios de un servicio o producto.

- Toma de decisiones: En este periodo final el usuario elige realizar la compra que más le conviene. Dentro de los aspectos importantes se identifican como costos, suministros, recaudos, convenios de apoyo, instituciones y créditos.

2.3. Marco conceptual

- E-commerce: También conocido como comercio electrónico, se refiere a la compra y venta de una amplia gama de productos o servicios a través de internet, junto con la transferencia de fondos y la recopilación de información con el fin de optimizar las transacciones de venta. (Iruretagoyena, 2015).
- Decisión de compra: Se define como el comportamiento del cliente, al momento de comprar un producto. (Kerin y Hartley, 2017).
- Modelo B2C: Se trata de un modelo de negocio de empresa a consumidor (B2C), en el cual una empresa proporciona un producto o servicio directamente a un posible cliente. (Laudon y Guercio, 2022).
- Modelo B2B: Es un modelo de negocio que consiste en los servicios que una organización le ofrece a otra, con la finalidad de adquirir una mejora e incrementar las ventas y productos que ésta ofrece (Laudon y Guercio, 2022).
- Modelo (C2C): Laudon y Guercio (2022). Hace referencia a la transacción entre consumidores que se da de manera online.
- Consumidor: Da Silva (2022) lo define como aquel individuo que adquiere o paga productos o servicios, ya sea para su uso personal u otros usos.

2.4. Hipótesis

Hipótesis de la investigación (H1):

Los factores E-commerce influyen en la decisión de compra de manera alta y significativa de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.

Hipótesis nula (H0):

Los factores e-commerce no influyen en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito Trujillo.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
E-Commerce	(Bello,2022) Es una tienda virtual que utiliza internet, para realizar transacciones y llegar a los consumidores, a través de redes sociales y sitios web. Este modelo de negocio es fundamental para que las pequeñas empresas crezcan y entren en otros mercados.	El cuestionario medirá esta variable a través de tres dimensiones: personalización, diferenciación, satisfacción.	<ul style="list-style-type: none"> Personalización 	<ul style="list-style-type: none"> Características del cliente. Interés del cliente. Diseño de la estrategia 	<ol style="list-style-type: none"> Consideras que los productos que compras cumplen con las características que buscas. Consideras importante que se priorice el interés del cliente dentro del comercio electrónico. Consideras que existe personalización dentro del comercio electrónico. 	ORDINAL
			<ul style="list-style-type: none"> Diferenciación 	<ul style="list-style-type: none"> Atributos de los productos. Ventajas frente a la competencia. Accesibilidad 	<ol style="list-style-type: none"> Al realizar compras por internet consideras que el producto debe tener algún atributo especial para cada cliente. Al adquirir un producto de manera online realizas una comparación entre las diversas marcas. Priorizas que los canales de comercialización sean atractivos al momento de realizar tu compra. Mediante la compra online consideras que se puede acceder a los productos fácilmente. Consideras que es de fácil acceso ingresar a una página web para realizar una compra. 	ORDINAL

			<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción 	<ul style="list-style-type: none"> - Expectativas del cliente. - Rol de los trabajadores. - Comprobación de la satisfacción del cliente 	<p>9. Después de adquirir el producto sientes que tus expectativas fueron cubiertas.</p> <p>10. Al momento de adquirir el producto lo recibiste sin ningún problema.</p> <p>11. Te estafaron alguna vez al momento de realizar una compra electrónica.</p> <p>12. Te realizaron seguimiento post venta después de adquirir el producto.</p> <p>13. Recomendarías realizar compras online.</p>	ORDINAL
Decisión de compra	(Sordo,2022) Un proceso de decisión de compra describe el camino que toma un comprador potencial para llegar a un cliente. El proceso comienza cuando un extraño está buscando información y termina cuando realiza la compra.	El cuestionario medirá esta variable a través de tres dimensiones: Búsqueda de información, Evaluación de alternativas y Toma de decisiones.	-Búsqueda de información	<p>Análisis de segmentos.</p> <p>Tendencias en el mercado.</p>	<p>1. Influye en la decisión de compra recibir información extra antes de adquirir el producto.</p> <p>2. Tomas de referencia las recomendaciones para adquirir un nuevo producto.</p> <p>3. Consideras que la publicidad y el marketing influye en tu decisión de compra.</p> <p>4. Priorizas los productos en tendencia para realizar una compra.</p>	ORDINAL
			-Evaluación de alternativas.	<p>Diversidad de productos.</p> <p>Valor agregado.</p>	<p>5. Aceptas un producto sustituto en el caso de no encontrarlo que buscas.</p> <p>6. Consideras que las ofertas de un producto influyen en tu decisión de compra.</p> <p>7. Prefieres comprar en una página conocida en lugar de buscar otras opciones.</p>	ORDINAL

-Toma de decisiones	Elección del producto. Vínculo emocional.	8.Consideras importante la calidad del producto al momento de realizar una compra. 9.Influye el costo del producto al momento de tomar la decisión de compra. 10.El vínculo entre la empresa y el cliente influye en la decisión de compra.
---------------------	--	---

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Tabla 2

Operacionalización de variables.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
E- Commerce	(Bello,2022) Es una tienda virtual que utiliza internet, para realizar transacciones y llegar a los consumidores, a través de redes sociales y sitios web. Este modelo de negocio es fundamental para que las pequeñas empresas crezcan y entren en otros mercados.	El cuestionario medirá esta variable a través de tres dimensiones: personalización, diferenciación, satisfacción.	<ul style="list-style-type: none"> • Personalización 	<ul style="list-style-type: none"> - Características del cliente. - Interés del cliente. - Diseño de la estrategia. 	01. ¿Qué características buscas al momento de comprar un producto en línea? 02. ¿De qué manera se logra la personalización de tu compra dentro del comercio electrónico?	NOMINAL
			<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación 	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos de los productos. - Ventajas frente a la competencia. - Accesibilidad 	03. ¿Qué comparas en las diversas marcas al momento de comprar? 04. ¿Qué canales de comercialización consideras más atractivos al momento de realizar tu compra? 05. ¿De qué manera te facilita el acceso a los productos realizar compras online? 06. ¿Qué aspectos consideras importantes para realizar una compra online?	NOMINAL

<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción 	<ul style="list-style-type: none"> - Expectativas del cliente. - Rol de los trabajadores. - Comprobación de la satisfacción del cliente 	<p>07. ¿De qué manera consideras que tus expectativas fueron cubiertas?</p> <p>08. ¿Sufriste alguna estafa al realizar una compra online, de qué manera?</p> <p>09. ¿De qué manera te realizaron seguimiento post venta?</p> <p>10. ¿Por qué recomendarías realizar compras en línea?</p>	<p>NOMINAL</p>
--	--	---	----------------

Fuente: Elaboración propia de los autores.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población estuvo conformada por los habitantes del distrito de Trujillo que según el INEI (2017) son un total de 314,939.

3.1.2. Marco muestral

El marco muestral pasó por los siguientes filtros de investigación para poder hacer la reducción de la muestra:

a. Criterios de inclusión:

- Personas de 18 a 30 años.
- Ciudadanos del distrito de Trujillo.
- Personas que por lo menos hayan comprado una vez online en algún sitio web.

b. Criterios de exclusión:

- Personas que no hayan comprado de manera online.
- Personas menores de 18 años y mayores de 30 años.

3.1.3. Unidad de análisis

La población estuvo conformada por un joven entre 18 a 30 años del distrito de Trujillo en el año 2023.

3.1.4. Muestra

Para la realización del cálculo de tamaño de muestra, se usó la fórmula de poblaciones finita, con un nivel de confianza del 95 % con un coeficiente de confianza estimado de 1,96, Se identificó una varianza de la población (p.q) de 0,5 y se ha establecido un margen de error máximo permitido del 7%. Se ha seleccionado una muestra de alrededor de 198 unidades analíticas que será objeto de investigación. Es importante señalar que se utilizará un muestreo probabilístico simple para seleccionar a los participantes.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = 198$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población = 314,939 ciudadanos

Z: Nivel de confianza al 95% =1.96

p: Posibilidad de éxito = 0.5

q: Posibilidad de error = 0.7

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contratación

- **Según la finalidad de la investigación: Aplicada**

Hernández y Mendoza (2018). La presente tesis es de tipo aplicada, ya que su finalidad principal es obtener respuesta a ciertas preguntas y dar soluciones a problemas concretos.

- **Según el enfoque de la investigación: Cuantitativa**

Hernández, R et.al, (2014) llevaremos a cabo esta tesis utilizando un enfoque cuantitativo que nos permitirá recopilar datos a través de encuestas y analizar en consecuencia, lo que nos permitirá aceptar o rechazar la hipótesis anterior.

- **Según del Diseño de la investigación: No experimental**

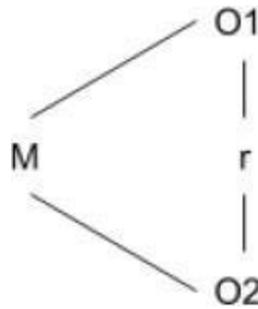
Hernández, R et.al, (2014) El diseño metodológico de esta tesis fue no experimental, dado que la investigación se lleva a cabo sin intervenir o manipular las variables en cuestión.

- **Según la Temporalidad de la investigación: Transversal**

La dimensión temporal que se empleó fue transversal, ya que nuestros datos se recopilarán durante el año 2023, lo que permitirá describir las variables y posteriormente llevar a cabo el análisis respectivo sobre sus relaciones. Hernández, R et.al, (2014)

- **Según el Alcance de la investigación: Causal Explicativa**

Siguiendo con lo postulado por Hernández, R et.al, (2014) el diseño de la tesis es causal explicativa, ya que, buscamos describir la relación que existe entre nuestra variable 1 y 2 en un momento determinado.



Donde:

- M= Muestra compuesta por jóvenes entre 18 a 30 años del distrito de Trujillo en el año 2023.
- O1= Observación o medición de la variable E-commerce.
- O2= Observación o medición de la variable Decisión de compra.
- r= Relación existente entre las variables.

3.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas:

Se utilizó como técnica la encuesta, esta consiste en resumir información de una muestra de individuos, con el propósito de extender los resultados a una población más amplia. Estas a su vez, proporcionaron una bandeja de datos y conocimientos. (Hernández y Mendoza, 2018) Se aplicaron encuestas, estas herramientas sirvieron para responder los objetivos planteados en la presente investigación.

Instrumentos:

Según la técnica que se empleó como instrumento en la tesis, fue el cuestionario para la recolección de información. El mismo consiste en un conjunto de preguntas numeradas y una serie de posibles respuestas que el encuestado debe responder. No existen respuestas correctas o incorrectas, las mismas que llevan a un resultado diferente y se aplicaron a un conjunto de personas. Hernández, R. et.al, (2014). Para la recolección de datos de esta tesis se utilizaron dos cuestionarios. El primer cuestionario denominado E-commerce y Decisión de compra, elaborado por Vasquez, J. (2022), que consta de 23 ítems en los cuales se medirán las 2 variables de la investigación. La primera variable E-commerce consta de 13 enunciados, dividido en 3 dimensiones. Para la segunda variable Decisión de compra consta de 10 enunciados, dividido en 3 dimensiones. Teniendo como finalidad conocer la correlación entre

ambas variables. La escala de medición del instrumento es la escala Likert y la escala de medición es la ordinal con una valoración de: 1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre y 5= Siempre. El segundo cuestionario denominado E-commerce, elaborado por los autores de la presente investigación, consta de 10 ítems en la cual solo se medirá la variable E-commerce y sus 3 dimensiones. La dimensión Personalización constará de 2 preguntas, la dimensión Diferenciación tendrá 4 preguntas y la dimensión Satisfacción constade 4 preguntas, teniendo alternativas de opción múltiple.

Tabla 3

Técnicas o instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento
Encuesta 1	Cuestionario 1
Encuesta 2	Cuestionario 2

(Ver ANEXO 3 y 4)

- **Validación por contenido**

Hernández, R. et.al (2014). Señala que, para la validez de contenido se debe revisar cómo otros investigadores miden la variable y, con base en la revisión anterior, desarrollar varios ítems o ítems posibles para medir la variable y sus dimensiones.

En la presente tesis se obtuvo la validación de contenido en la primera encuesta, siendo validada por profesionales. La encuesta sobre la E-commerce y Decisión de compra fue adquirida de Vasquez, J. (2022), el cual su investigación tiene por título "Relación del e-commerce y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos", de la Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31613>

- **Validación por expertos**

El segundo instrumento que se utilizó en la tesis se validó mediante un análisis de juicio de expertos, que aprobaron de manera satisfactoria el cuestionario sobre la variable E-commerce y sus respectivas dimensiones.

Tabla 4

Validación por expertos

Experto	Grado Académico
1. Agreda Gamboa Everson David	▪ Doctor
2. Rubiños Mendez Jhony Alberto	▪ Doctor
3. Castañeda Zavaleta Yurit Sofía	▪ Licenciada en Administración y Marketing

(Ver ANEXO 5,6 y7)

- **Confiabilidad**

La confiabilidad del primer instrumento se realizó a través del coeficiente Alfa de Cronbach, teniendo como finalidad asegurar que los datos obtenidos en el primer instrumento fueran consistentes. Para esto se realizó una prueba piloto que tuvo 15 personas encuestadas para nuestras dos variables de investigación. Obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 5

Coefficientes del Alfa de Cronbach en el primer instrumento.

Instrumento	Alfa de Cronbach
E-commerce	0,698
Decisión de compra	0,794

(Ver ANEXO 8)

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Para procesar y analizar la información obtenida en los cuestionarios, se utilizará el programa Microsoft Excel y SPSS versión 26.0. Los resultados que se obtuvieron se analizaron de manera detallada en gráficos de barras y tablas estadísticas, con la finalidad de obtener resultados más concretos respecto a nuestros objetivos de estudio.

En el presente estudio se realizó en primer lugar una prueba de normalidad nos sirve para saber que técnica estadística se utiliza o bien la técnica paramétrica o bien la técnica no paramétrica, en este caso debido a que no cumple se utilizó las técnicas no paramétricas; para encontrar la relación se ha probado con el coeficiente Rho Spearman. En este coeficiente de correlación se divide por las siguientes categorías, si es menor a 0.04 es relación baja, si esta entre 0.04 a 0.069 se considera una relación de nivel moderado y si es mayor a 0.7 o igual se considera que es una relación alta.

COEFICIENTES DE CORRELACIÓN				
CATEGORÍAS				INTERPRETACIÓN
DE		$p=0$		Nula
DE	0,00	$< p \leq$	0,20	Muy Baja
DE	0,20	$< p \leq$	0,40	Baja
DE	0,40	$< p \leq$	0,69	Moderado
DE	0,70	$< p \leq$	0,79	Alta
DE	0,80	$< p \leq$	1	Muy Alta

Para hallar la regresión en la investigación se comprobó con la técnica regresión ordinal. Este análisis permite ver la influencia de una variable sobre otra en este caso se tiene 3 factores que son; personalización, diferenciación y satisfacción. Se observa el análisis en la fila de personalización o diferenciación las significancias de cada factor para saber si existe una influencia entre las variables. Estos datos se rigen mediante la significancia teniendo que ser menor a 0.05 entonces así se podrá verificar si está influyendo buscando comprobar la hipótesis.

Así mismo, se realizó un gráfico de dispersión en donde cada punto representa a la respuesta de las personas que se han encuestado, entonces

mientras más juntos estén los puntos la relación se hace más fuerte y en caso contrario si los puntos están dispersos o alejados representaría que existe una relación moderada.

En el marco de la investigación, se emplearon tablas dinámicas que resultaron de 8 cruces estratégicos de preguntas, destinados a profundizar en los factores más influyentes en la decisión de compra. Estos cruces abordaron aspectos clave, como la incidencia de la edad en la búsqueda de características al comprar, el papel del género en la elección de canales de compra, la personalización de la compra respecto a la comparación entre marcas, la satisfacción del cliente y el seguimiento post venta, la percepción de estafas en compras por internet y las plataformas preferidas para compras online, así como la influencia de la edad y el género en la recomendación y consideración de aspectos en las compras en línea. Estos cruces estratégicos permitieron una comprensión más profunda y detallada de los factores determinantes en la toma de decisiones de compra, brindando una visión integral para mejorar estrategias comerciales y adaptarse de manera más efectiva a las preferencias y comportamientos de los consumidores.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Objetivo general

Determinar los factores de E-commerce que influyen en la decisión de comprar los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.

Tabla 6

Coefficientes del Alfa de Cronbach en el primer instrumento.

			Decisión de compra
Rho de Spearman	Personalización	Coefficiente de correlación	,483**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	198
	Diferenciación	Coefficiente de correlación	,595**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	198
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,473**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	198

Nota: De la tabla 1, se verifica que los factores del E-commerce influyen significativamente ($\text{sig} < 0.05$) con la decisión de compra, de los jóvenes de 18 a 30 años y se evidencia para Personalización $R_s = 0.483$, en diferenciación $R_s = 0.595$ y en Satisfacción $R_s = 0.473$, estos resultados indican una relación directa de nivel moderado.

Figura 1

Personalización y decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.

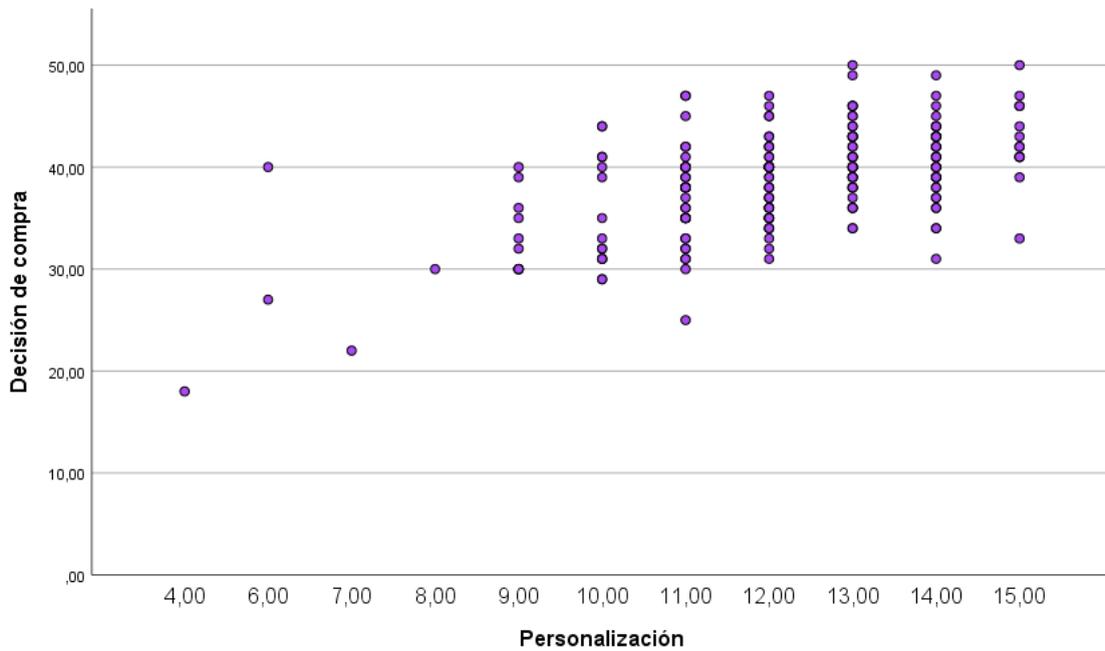


Figura 2

Diferenciación y decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.

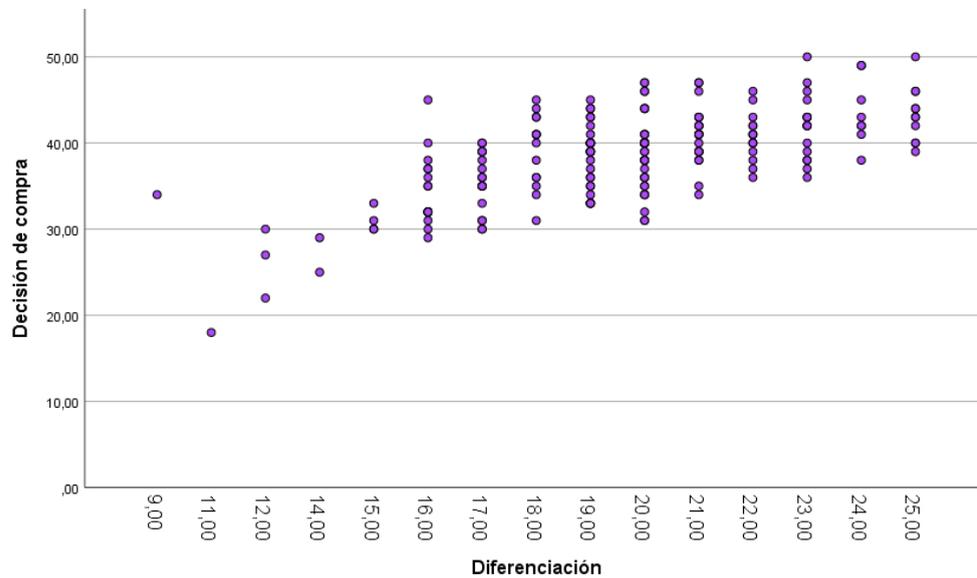


Figura 3

Satisfacción y decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.

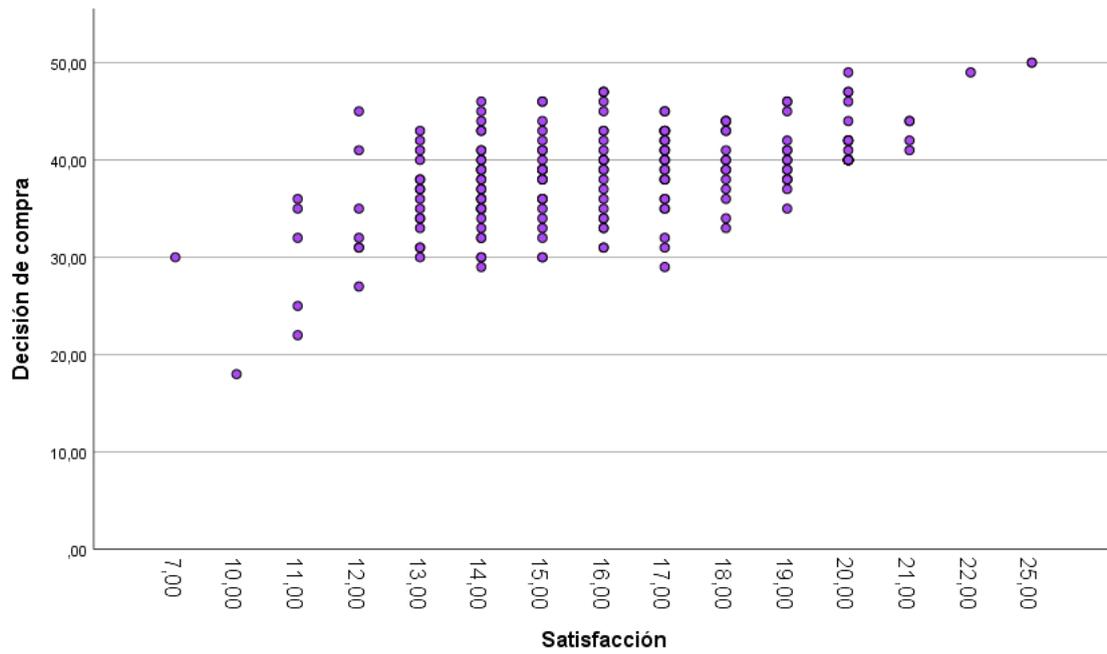


Tabla 7

Influencia de los factores de E-commerce en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	Decisión de compra baja	10,164	1,681	36,573	1	,000	6,870	13,458
	Decisión de compra Regular	15,136	1,968	59,126	1	,000	11,278	18,995
Ubicació n	Personalización	,441	,125	12,464	1	,000	,196	,686
	Diferenciación	,345	,083	17,097	1	,000	,181	,508
	Satisfacción	,125	,069	3,262	1	,071	-,011	,261

Función de enlace: Logit.

Nagelkerke = ,461

Nota: Del análisis de regresión ordinal, se determina que la personalización y la diferenciación si, influye significativamente ($\text{sig} < 0.05$), en la decisión de compra y mediante el coeficiente de Nagelkerke se concluye que, la personalización y la diferenciación influyen en 46.1% en la variación de la decisión de compra. Así mismo se verifica que la satisfacción no influye en la decisión de compra ($\text{Sig}: 0.071 > 0.05$).

Tabla 8

La edad versus características del producto según los consumidores.

	Calidad		Precio		Seguridad		Accesible		Otros		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
18 – 23	72	61%	19	16%	21	18%	6	5%	1	1%	119	60%
24 – 27	31	62%	8	16%	6	12%	4	8%	1	2%	50	25%
28 – 30	15	52%	6	21%	3	10%	2	7%	3	10%	29	15%
Total	118	60%	33	17%	30	15%	12	6%	5	3%	198	100%

Nota: El análisis de las encuestas revela que tanto los consumidores jóvenes, entre 18 y 23 años, como aquellos de mayor edad, entre 28 y 30 años, comparten una prioridad común al realizar compras en línea: la calidad del producto. Representando el 60% y el 15% de la muestra respectivamente, ambos grupos demográficos valoran la calidad como el factor más importante en su decisión de compra. Estos hallazgos subrayan la importancia crítica que tiene para las empresas ofrecer productos de alta calidad para satisfacer las demandas de un mercado cada vez más exigente y diversificado.

Tabla 9

La influencia del género en las preferencias de compra en distintos canales de venta.

	Instagram		Facebook		TikTok		Página Web		Otros		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Masculino	37	43%	14	16%	10	12%	24	28%	1	1%	86	43%
Femenino	55	49%	13	12%	11	10%	31	28%	2	2%	112	57%
Total	92	46%	27	14%	21	11%	55	28%	3	2%	198	100%

Nota: El estudio revela que, mientras el 57% de mujeres considera a Instagram como el canal más atractivo, seguido por el 43% de hombres con la misma percepción, TikTok es visto como uno de los menos utilizados por ambos géneros. Esto sugiere que Instagram tiene un atractivo transversal para ambos sexos debido a su naturaleza visual y social, mientras que TikTok aún no ha logrado captar completamente la atención de los consumidores en el momento de la compra.

Tabla 10*Personalización en las decisiones de compra entre marcas competidoras.*

	Precio		Calidad		Innovación		Otros		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Entrega a domicilio	50	48%	48	46%	6	6%	0	0%	104	53%
Valor agregado	26	47%	23	42%	6	11%	0	0%	55	28%
Beneficios	9	25%	14	39%	12	33%	1	3%	36	18%
Otros	1	33%	0	0%	0	0%	2	67%	3	2%
Total	86	43%	85	43%	24	12%	3	2%	198	100%

Nota: El análisis de la encuesta revela que el 53% de los encuestados considera que la entrega a domicilio es la mejor forma de personalización, mientras que el 18% destaca los beneficios del producto. Los consumidores muestran sensibilidad al precio al comparar entre marcas, aunque para aquellos que valoran los beneficios del producto, la calidad es la característica más importante. Esto sugiere que, si bien la personalización es valorada, los consumidores siguen siendo sensibles al factor económico y buscan obtener el mejor valor por su dinero, aunque también están dispuestos a pagar más por productos percibidos como de mayor calidad.

Tabla 11*Expectativas del cliente versus realización del seguimiento post venta.*

	Llamada		Mensaje		Califica tu servicio		Otros		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Seguimiento postventa	7	17%	24	57%	10	24%	1	2%	42	21%
El producto en buen estado.	9	8%	62	55%	34	30%	7	6%	112	57%
Tiempo establecido.	2	5%	21	49%	15	35%	5	12%	43	22%
Otros	0	0%	0	0%	1	100%	0	0%	1	1%
Total	18	9%	107	54%	60	30%	13	7%	198	100%

Nota: El análisis revela que el 57% de los encuestados priorizan la recepción de productos en buen estado al momento de la compra, destacando la importancia de la calidad y la integridad del producto. Además, estos mismos clientes prefieren el seguimiento postventa a través de mensajes, resaltando la necesidad de una comunicación directa y personalizada para mantener una relación sólida con la empresa. Por otro lado, el 21% considera que la mejor manera de satisfacer las expectativas del cliente es a través del seguimiento postventa por mensaje, subrayando la importancia de la atención continua al cliente incluso después de la transacción.

Tabla 12*Alcance de las expectativas del cliente con el seguimiento post venta.*

	Pago Virtual		Catalogo Virtual		Entrega a domicilio		Otros		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Comodidad de tu vivienda	12	27%	10	23%	22	50%	0	0%	44	22%
Compras a través de tu celular	26	30%	32	36%	29	33%	1	1%	88	44%
Disponibilidad 24/7	20	31%	21	33%	23	36%	0	0%	64	32%
Otros	0	0%	0	0%	1	50%	1	50%	2	1%
Total	58	29%	63	32%	75	38%	2	1%	198	100%

Nota: Según los encuestados, la facilidad de acceso desde dispositivos móviles 44% y la disponibilidad de un catálogo virtual completo son aspectos cruciales para satisfacer las expectativas del cliente. Por otro lado, el 22% mencionan que la facilidad del acceso a las compras online es que las recibes en la comodidad de tu vivienda y el aspecto más importante a considerar al momento al realizar una compra es el pagar de manera virtual. Para ofrecer un seguimiento post venta efectivo, las empresas deben asegurar la accesibilidad móvil, la variedad de productos, la eficiencia en la entrega y la confiabilidad en los sistemas de pago en línea, lo que garantiza una experiencia de compra satisfactoria y fortalece la lealtad del cliente hacia la marca.

Tabla 13

Fraudes en las compras en línea y las plataformas más atractivas para realizar compras por internet.

	Vino el producto en mal estado		No hubo entrega		Producto diferente		Otros		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Instagram	37	40%	18	20%	22	24%	15	16%	92	46%
Facebook	8	30%	3	11%	7	26%	9	33%	27	14%
Tiktok	4	19%	8	38%	3	14%	6	29%	21	11%
Página Web	12	22%	14	25%	14	25%	15	27%	55	28%
Otros	0	0%	0	0%	2	67%	1	33%	3	2%
Total	61	31%	43	22%	48	24%	46	23%	198	100%

Nota: El fenómeno de los fraudes en las compras en línea es una preocupación creciente, con el 31% de los encuestados reportando recibir productos en mal estado como la estafa más común y el 22% mencionando no recibir el producto como otro tipo común de fraude. Estos hallazgos subrayan la importancia de garantizar la calidad y la entrega oportuna de los productos en las plataformas de comercio electrónico.

Tabla 14*La influencia de la edad en las recomendaciones de compras en línea.*

	Comodidad		Fácil acceso		Optimizar tiempo		Otros		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
18 – 23	30	25%	49	41%	39	33%	1	1%	119	60%
24 – 27	8	16%	19	38%	22	44%	1	2%	50	25%
28 – 30	8	28%	5	17%	16	55%	0	0%	29	15%
Total	46	23%	73	37%	77	39%	2	1%	198	100%

Nota: En las encuestas realizadas, el 60% de personas entre 18 y 23 años favorecen el comercio electrónico por su fácil acceso, mientras que el 15% de individuos de 28 a 30 años lo recomiendan debido a la comodidad que ofrece. Este contraste refleja cómo las preferencias cambian con la edad: los jóvenes valoran la conveniencia de poder comprar desde cualquier lugar, mientras que los adultos jóvenes aprecian la eficiencia de poder hacerlo sin sacrificar tiempo de calidad. Estas diferencias subrayan la importancia de adaptar las estrategias comerciales a las distintas etapas de la vida de los consumidores para satisfacer sus necesidades específicas.

Tabla 15

La influencia del género en la evaluación de los aspectos durante las compras en línea.

	Pago virtual		Catalogo Virtual		Entrega a domicilio		Otros		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Masculino	28	33%	19	22%	38	44%	1	1%	86	43%
Femenino	30	27%	44	39%	37	33%	1	1%	112	57%
Total	58	29%	63	32%	75	38%	2	1%	198	100%

Nota: Según la encuesta, las mujeres, que representan el 57% de los encuestados, priorizan el catálogo virtual mientras que consideran el pago virtual como menos importante. Por otro lado, el 43% de los encuestados, hombres, valoran principalmente la entrega a domicilio y muestran menos interés en el catálogo virtual. Estos resultados resaltan la importancia de adaptar las estrategias de comercio electrónico para satisfacer las distintas necesidades y preferencias de cada género.

Objetivos específicos

▪ Objetivo específico 1:

Identificar la influencia del E-commerce en la búsqueda de información de decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.

Tabla 16

E-commerce en la búsqueda de información de decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.

			Búsqueda de información
Rho de Spearman	Personalización	Coeficiente de correlación	,487**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	198
	Diferenciación	Coeficiente de correlación	,571**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	198
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,356**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	198

Nota: De la tabla 3, se verifica que los factores del E-commerce influye significativamente ($\text{sig} < 0.05$) con la búsqueda de información, de los jóvenes de 18 a 30 años y se evidencia para Personalización $R_s = 0.487$, en diferenciación $R_s = 0.571$ y en Satisfacción $R_s = 0.356$, estos resultados indican una relación directa de nivel moderado y bajo con la satisfacción.

Tabla 17

Influencia del E-commerce en la búsqueda de información de decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.

	Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%		
						Límite inferior	Límite superior	
Umbral [Búsqueda = Baja]	8,823	1,475	35,777	1	,000	5,932	11,715	
[Búsqueda = Regular]	12,428	1,645	57,070	1	,000	9,204	15,653	
Ubicació n	Personalización	,372	,112	11,028	1	,001	,152	,591
	Diferenciación	,348	,077	20,571	1	,000	,198	,499
	Satisfacción	,023	,063	,137	1	,711	-,101	,148

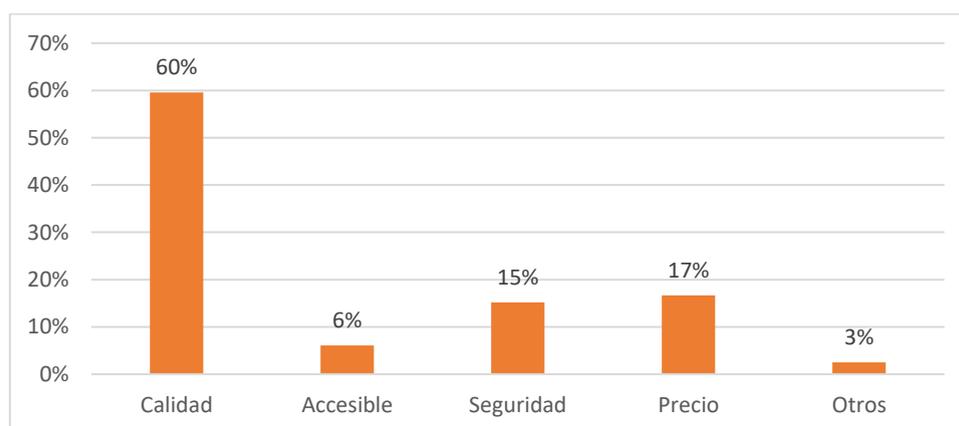
Función de enlace: Logit.

Nagelkerke = ,409

Nota: Del análisis, se determina que la personalización y la diferenciación si, influye significativamente ($\text{sig} < 0.05$), en la búsqueda de información y mediante el coeficiente de Nagelkerke se concluye que, la personalización y la diferenciación influyen en 40.9% en la variación de la búsqueda de información. Así mismo se verifica que la satisfacción no influye en la decisión de compra ($\text{Sig}: 0.711 > 0.05$).

Figura 4

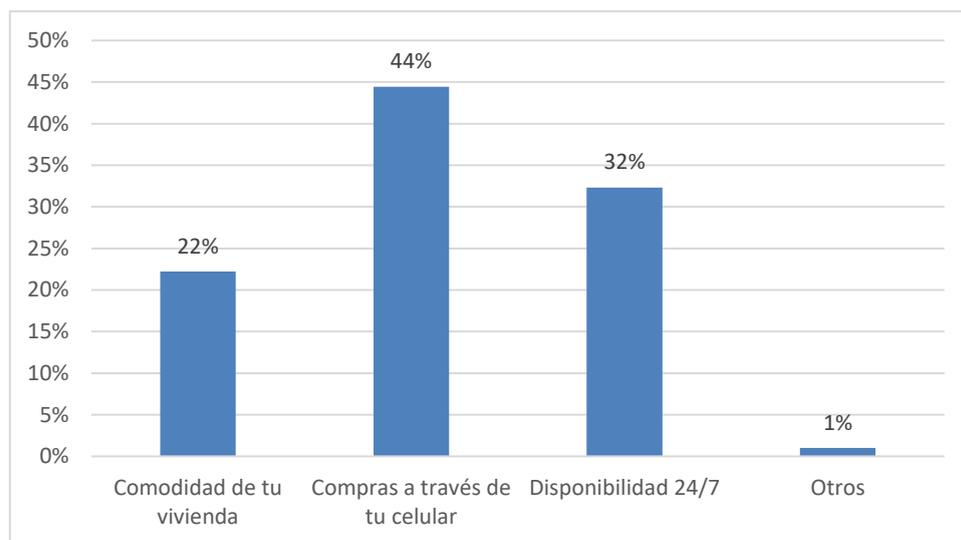
Características que se busca al momento de comprar en línea.



Nota: Para el 60% de los encuestados la calidad es una de las características más importantes a considerar al momento de comprar productos de forma online. Por otro lado, el 6% prefiere considerar la accesibilidad al momento de comprar un determinado producto por internet.

Figura 5

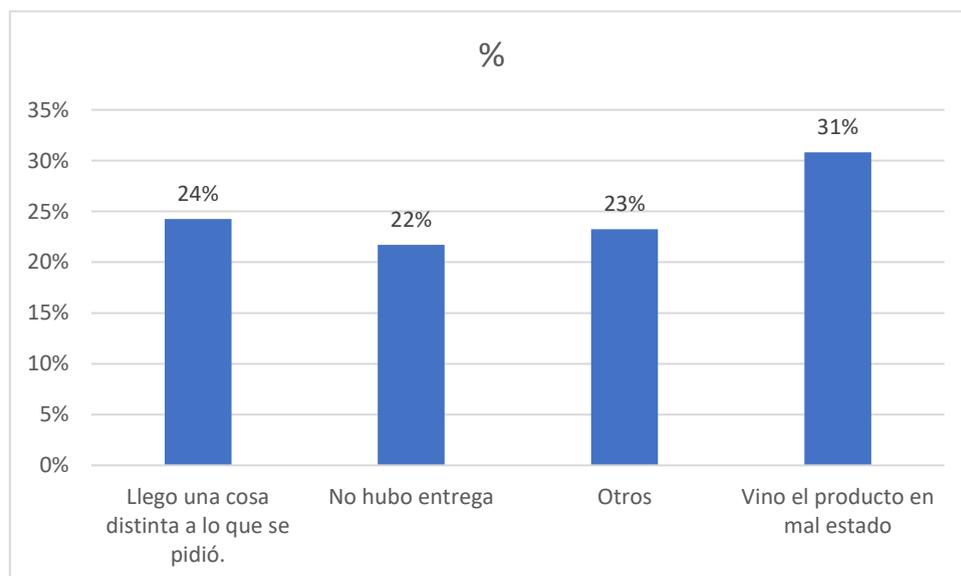
Facilidad de acceso a los productos en las compras online.



Nota: Para el 44% de los encuestados la mejor manera de facilitar el acceso a las compras online es que puedes realizarlo desde tu celular sin tener que ir a una tienda física. Además, el 22% manifiesta que para ellos la mejor forma de acceso es el poder realizar compras desde la comodidad de su vivienda.

Figura 6

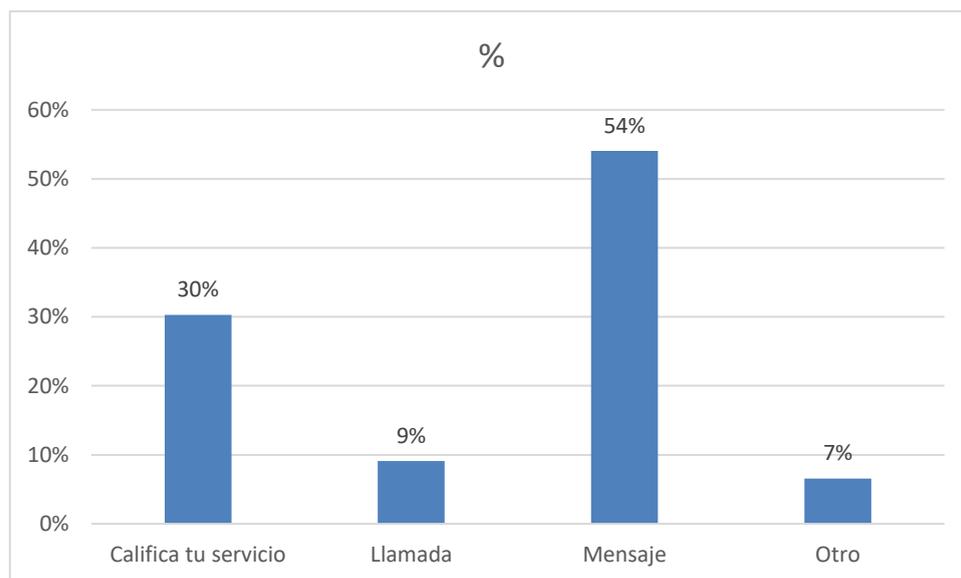
Estafas al realizar compras de manera online.



Nota: Según las personas encuestadas un 31% manifiestan que si sufrieron estafas al momento de realizar una compra y que esta se debe que llego un producto en mal estado. Además, un 22% manifiesta que fueron estafados ya que nunca llego la compra que realizaron.

Figura 7

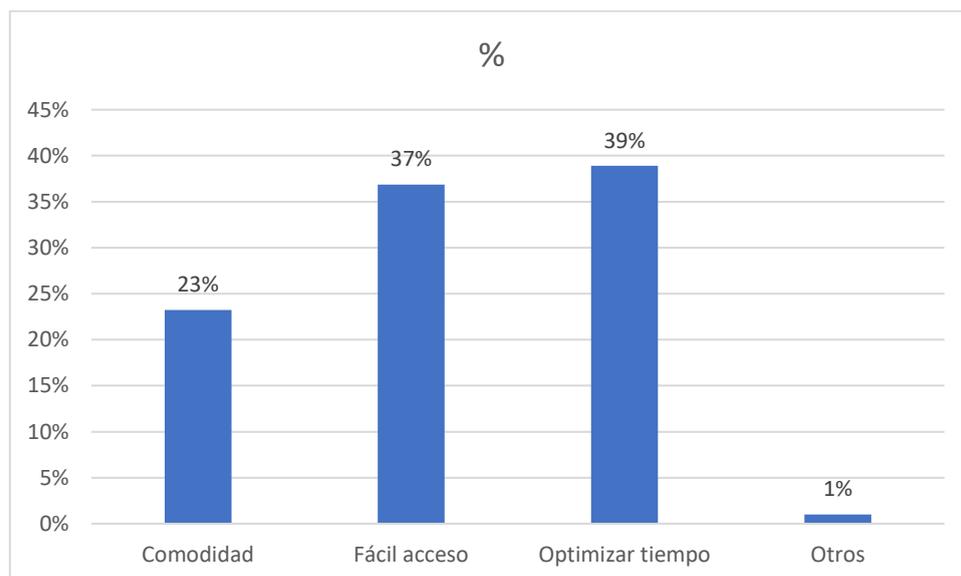
Formas de seguimiento postventa.



Nota: Según el 54% de los encuestados la mejor forma que una empresa puede realizar un seguimiento post venta a sus clientes es a través de un mensaje. Mientras que, para un 9% una forma de realizar seguimiento de la compra seria realizando una llamada a los clientes.

Figura 8

Recomendación de compras online.



Nota: Para el 39% de los encuestados una de las cosas que recomendarían para realizar una compra online es la optimización del tiempo, puesto que ya no debes asistir a una tienda física. además, un 23% recomienda realizar compras online por la comodidad que esta supone.

▪ **Objetivo específico 2:**

Identificar la influencia del E-commerce en la evaluación de alternativas de decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.

Tabla 18

E-commerce en la evaluación de alternativas de decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.

			Evaluación de alternativas
Rho de Spearman	Personalización	Coeficiente de correlación	,234**
		Sig. (bilateral)	,001
		N	198
	Diferenciación	Coeficiente de correlación	,360**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	198
	Satisfacción	Coeficiente de correlación	,499**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	198

Nota: De la tabla 1, se observa que, los factores del E-commerce influye significativamente ($\text{sig} < 0.05$) con la evaluación de alternativas, de los jóvenes de 18 a 30 años y se evidencia para Personalización $R_s = 0.234$, en diferenciación $R_s = 0.360$ y en Satisfacción $R_s = 0.499$, estos resultados indican una relación directa de nivel bajo para personalización y diferenciación.

Tabla 19

Influencia del E-commerce en la evaluación de alternativas de decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Evaluación de Alternativas = Baja]	7,005	1,348	26,985	1	,000	4,362	9,648
	[Evaluación de Alternativas = Regular]	10,398	1,480	49,324	1	,000	7,496	13,299
Ubicació	Personalización	,101	,106	,899	1	,343	-,108	,309
n	Diferenciación	,091	,070	1,688	1	,194	-,046	,228
	Satisfacción	,311	,066	21,960	1	,000	,181	,441

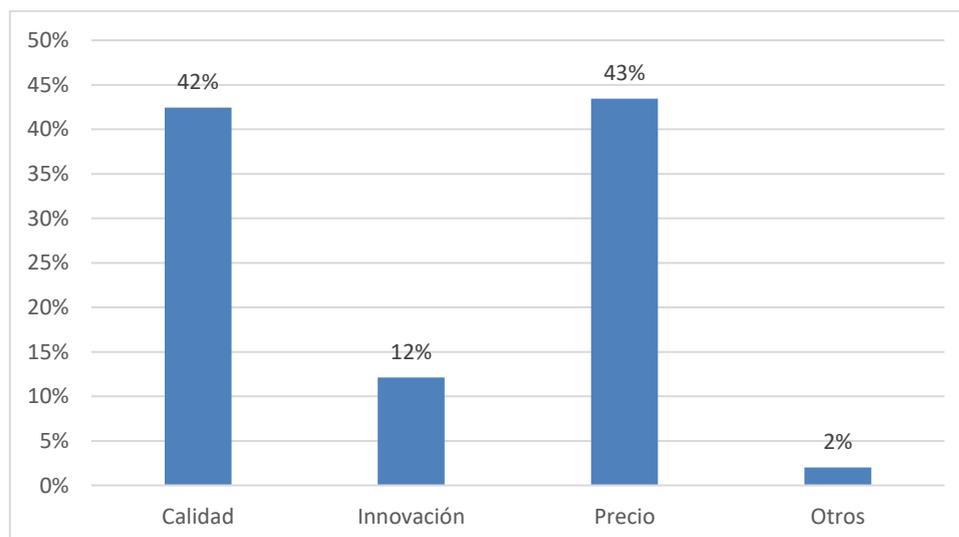
Función de enlace: Logit.

Nagelkerke : ,264

Nota: Del análisis de regresión ordinal, se determina que la personalización y la diferenciación no, influye significativamente ($\text{sig} > 0.05$), en la evaluación de alternativas; pero la satisfacción si se relaciona significativa con la evaluación de alternativas y mediante el coeficiente de Nagelkerke se concluye que, las satisfacciones influyen en 26.4% en la variación de la evaluación de alternativas.

Figura 9

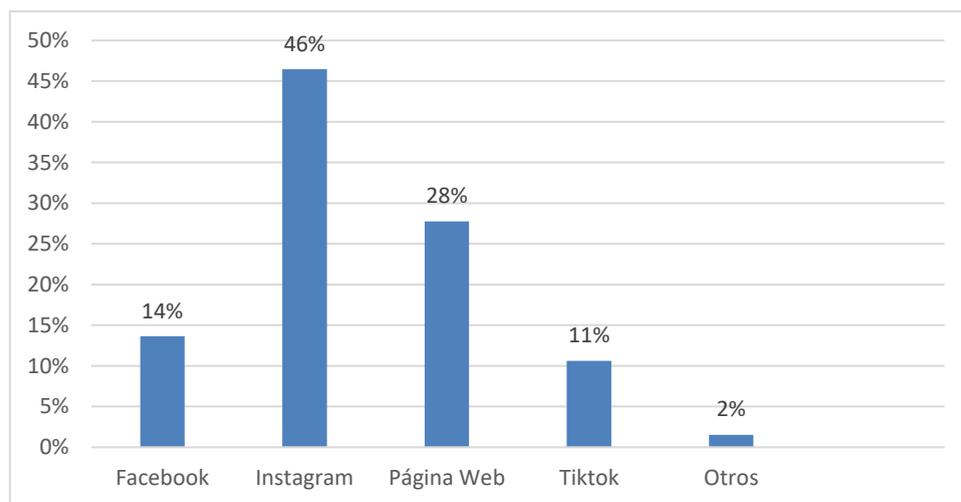
Características a comparar entre las diversas marcas.



Nota: Para las personas la característica más importante para comparar al momento de comparar un determinado producto es el precio con un 43% seguido de la calidad con un 42%. Por otro lado, solo un 2% valora otras características al momento de comparar un producto entre las marcas.

Figura 10

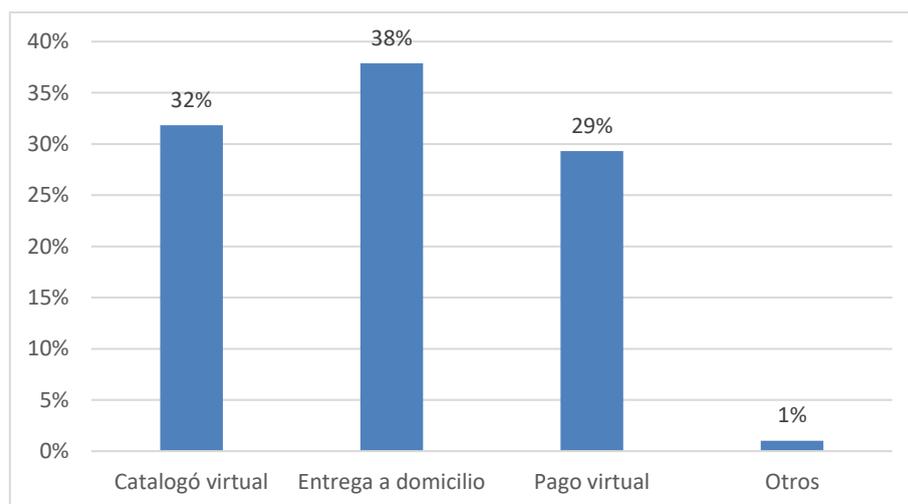
Canales de comercialización más atractiva para comprar.



Nota: Para los encuestados el canal de comercialización más importante al momento de realizar una compra es el Instagram con un 46% siendo el canal más utilizado actualmente. Sin embargo, existe un 2% que elige otros canales de comercialización no considerados en la encuesta.

Figura 11

Aspectos importantes para realizar una compra online.

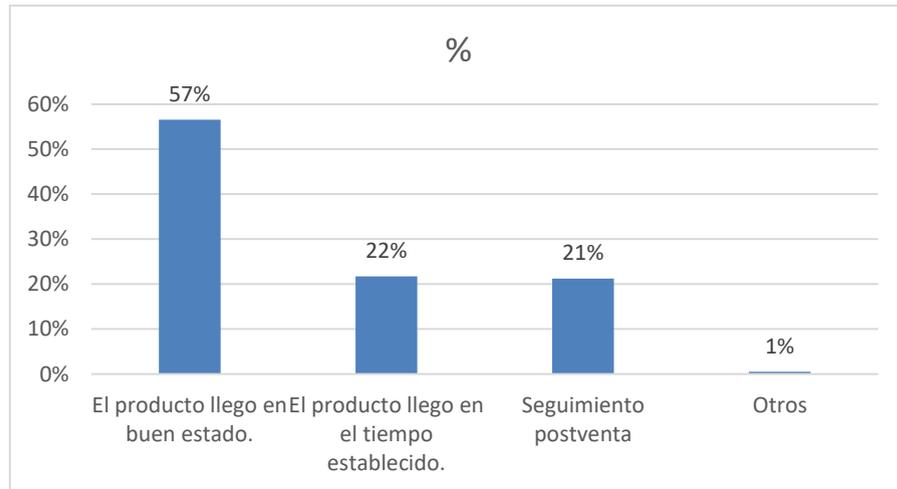


Nota: El 38% de los encuestados manifiestan que el aspecto más importante a considerar al momento de realizar una compra es la entrega a domicilio,

seguido de un 32% que consideran importante el tener acceso a un catálogo virtual. Por otro lado, existe un 2% que manifiestan que consideran otros aspectos al momento de realizar una compra online.

Figura 12

Maneras de cubrir las expectativas al realizar una compra.



Nota: Para el 57% de los encuestados la mejor manera de cubrir sus expectativas al momento de comprar un determinado producto es que este llegue en buen estado. Mientras que, para un 21% un factor importante es el seguimiento postventa que realiza la empresa a sus clientes.

▪ **Objetivo específico 3:**

Reconocer la influencia del E-commerce en la toma de decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.

Tabla 20

E-commerce en la toma de decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.

			Toma de decisiones
Rho de Spearman	Personalización	Coefficiente de correlación	,476**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	198
	Diferenciación	Coefficiente de correlación	,502**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	198
	Satisfacción	Coefficiente de correlación	,323**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	198

Nota: De la tabla 7, se verifica que los factores del E-commerce influye significativamente ($\text{sig} < 0.05$) con la decisión de compra, de los jóvenes de 18 a 30 años y se evidencia para Personalización $R_s = 0.476$, en diferenciación $R_s = 0.502$ y en Satisfacción $R_s = 0.323$, estos resultados indican una relación directa de nivel moderado y sólo de nivel bajo para satisfacción.

Tabla 21

Influencia del E-commerce en la toma de decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.

		Estimación	Desv. Error	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza al 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[Toma de decisiones = Inadecuadas]	7,460	1,390	28,814	1	,000	4,736	10,183
	[Toma de decisiones = Regulares]	11,031	1,541	51,218	1	,000	8,010	14,052
Ubicación	Personalización	,469	,113	17,128	1	,000	,247	,692
	Diferenciación	,221	,074	8,897	1	,003	,076	,366
	Satisfacción	,024	,062	,153	1	,696	-,098	,147

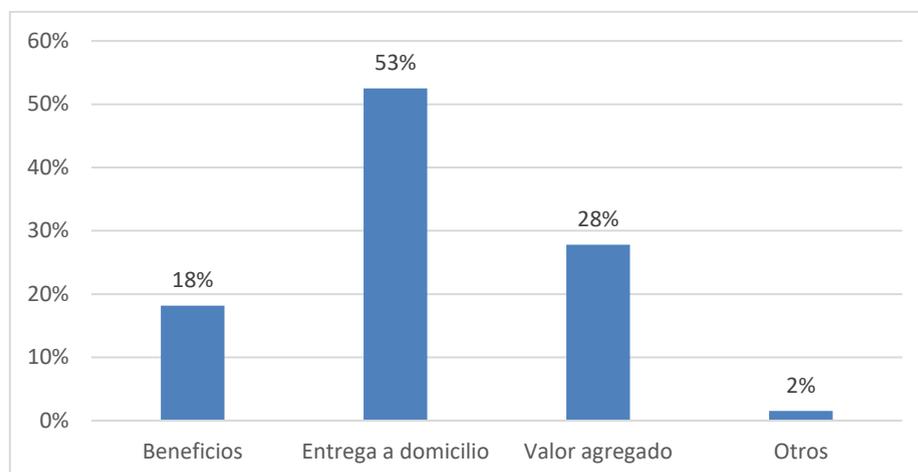
Función de enlace: Logit.

Nagelkerke : ,354

Nota: Del análisis de regresión ordinal, se determina que la personalización y la diferenciación si, influye significativamente ($\text{sig} < 0.05$), en la decisión de compra y mediante el coeficiente de Nagelkerke se concluye que, la personalización y la diferenciación influyen en 35.4% en la variación de la toma de decisiones. Así mismo, se verifica que la satisfacción no influye en la toma de decisiones ($\text{Sig}: 0.696 > 0.05$).

Figura 13

Personalización de la compra en el comercio electrónico.



Nota: Según las encuestas realizadas para el 53% de las personas la mejor forma de personalización para la compra online es la entrega a domicilio. Mientras que, para el 2% de los encuestados existen otras formas de personalización al momento de comprar un producto de forma online.

4.2. Discusión de resultado

En la presente investigación, se estableció como objetivo general determinar los factores de E-commerce que influyen en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo. En la investigación se verifica que, la personalización y la diferenciación influyen en 46.1% en la variación de la decisión de compra. Así mismo se verifica que la satisfacción no influye en la decisión de compra. En la investigación de Zuñiga (2023), titulada “Incidencia del contenido de un producto e-commerce en la decisión de compra del consumidor” estos datos indican que un 90,2% de los clientes realizan compras en línea, lo que evidencia que el mercado del comercio electrónico es un canal fundamental para las empresas. Además, para que un negocio en línea tenga éxito, es crucial enfocarse en desarrollar contenido de alta calidad que incite al cliente a completar sus compras. Así mismo Poviz (2020) en su investigación titulada “Impacto del E-commerce en las decisiones de compra de los consumidores de tiendas departamentales de ropa en Lima moderna, 2019” esto señala que factores como la publicidad en plataformas digitales, la seguridad en las transacciones en línea y la facilidad del proceso de compra tienen una influencia positiva en la decisión de compra de los consumidores. Esto se tradujo en un nivel de éxito del 88.6% en ambos modelos para la variable. Dentro de la contextualización teórica Cardona (2023) menciona que el comercio electrónico, es la actividad comercial de compra y venta de productos y servicios a través de Internet. Esta actividad se desarrolla en una tienda online, también conocida como “e-commerce”. Bajo esta premisa, podemos decir que los factores que influyen más en la decisión de compra online son la personalización y diferenciación. En función a lo anterior, se puede considerar que, en la actualidad el e-commerce es importante en la vida de los usuarios por que facilita la actividad comercial de los diversos productos a través de internet.

Se planteó como primer objetivo específico identificar la influencia del E-commerce en la búsqueda de información de decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo. En la investigación se verifica que, la personalización y la diferenciación influyen en 40.9% en la variación de la búsqueda de información. En la investigación realizada por Poviz (2020), titulada “Impacto del E-commerce en las decisiones de compra de los

consumidores de tiendas departamentales de ropa en Lima moderna, 2019". La conclusión indica que los factores del comercio electrónico ejercieron influencia en la intención de compra de los consumidores de tiendas de ropa en línea pertenecientes a los establecimientos minoristas de Lima Moderna. Esto se reflejó en un nivel de éxito del 88.6% en ambos modelos para la variable dicotómica. Por otro lado, los resultados de Béjar & Valenzo (2023), en su artículo: "Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por COVID-19 en México". Concluyendo que el crecimiento progresivo en la adquisición de productos de manera virtual, que aumentó en un 11,3% en el año 2020, haciendo evidente que el comercio electrónico tiene un gran apogeo y sigue manteniendo una tendencia al alza. Asimismo, dentro de la contextualización teórica, Cardona (2023) define el E-commerce como la actividad comercial de compra y venta de productos y servicios a través de Internet. Esta actividad se desarrolla en una tienda online, también conocida como "E-commerce". Este hallazgo es importante ya que muestra que la manera en que se personaliza y se diferencian los productos o servicios en el ámbito del E-commerce puede tener un impacto significativo en cómo los jóvenes buscan información para tomar decisiones de compra.

Se planteó como segundo objetivo específico Identificar la influencia del E-commerce en la evaluación de alternativas de decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo. En la investigación se observa que, la satisfacción influye en 26.4% en la variación de la evaluación de alternativas. En el estudio de Vásquez (2022) titulada como "Relación del e-commerce y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021". Se concluye que existe una correlación directa y altamente significativa de 0.722 entre el e-commerce y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos en Trujillo durante el año 2021. Por otro lado, Zuñiga (2023), destacó en su investigación denominada "Incidencia del contenido de un producto e-commerce en la decisión de compra del consumidor". En conclusión, el 25,5% de los encuestados considera que el factor determinante para decidirse a comprar en línea es la descripción del producto. Además, el 23,8% identifica el precio como el segundo factor determinante en las compras en línea, y finalmente, el 20,4% de los encuestados considera como

tercer factor determinante el conocimiento de la marca y los comentarios de otros usuarios al tomar su decisión de compra. De esta manera, dentro de la contextualización teórica, Rodríguez (2019) El proceso de decisión de compra consta de varias etapas por las que pasan los consumidores desde que determinan sus necesidades hasta que toman una decisión de compra. Para esto el presente estudio indican una relación directa de nivel bajo para personalización y diferenciación. Sin embargo, la satisfacción destaca en comparación con los otros dos factores, debido a la experiencia previa de compra o con el producto/servicio en sí, teniendo un impacto en cómo los jóvenes consideran y evalúan las diversas opciones disponibles en el E-commerce al tomar decisiones de compra.

En el tercer objetivo específico se plantea reconocer la influencia del E-commerce en la toma de decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo. En la investigación se observa que, la personalización y la diferenciación influyen en 35.4% en la variación de la decisión de compra. En el estudio de Ascona (2019), en su investigación titulada "E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019". El resultado obtenido revela una correlación positiva baja, con un coeficiente de 0,313 y una significancia menor a 0,05. Este hallazgo sugiere que hay una relación significativa entre la personalización y la decisión de compra de los clientes de una compañía de telecomunicaciones. Por otro lado, Moreno (2022), en su investigación titulada "E-commerce y decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte, 2020" tuvo como resultados que existe una correlación significativa y alta de 0.927 entre el E-commerce y la decisión de compra. De esta forma, dentro de la contextualización teórica, Sordo (2022) Define al proceso de decisión de compra como el camino que toma un comprador potencial para llegar a un cliente. El proceso comienza cuando un extraño está buscando información y termina cuando realiza una compra. En el estudio realizado se demuestra que la manera en que los productos o servicios son personalizados y diferenciados en el entorno del E-commerce juega un papel significativo en las decisiones de compra de este grupo demográfico. La capacidad de adaptar los productos o servicios a las preferencias individuales y de destacar las diferencias con la competencia

parece tener un impacto sustancial en las elecciones de compra de estos jóvenes.

CONCLUSIONES

Los factores clave que influyen de manera significativa y determinante en la decisión de compra son la personalización, diferenciación y satisfacción. Se observa una relación directa y moderada entre la satisfacción (0.73) y la variación en la decisión de compra. La personalización (0.483) y diferenciación (0.595) destacan como factores influyentes, representando el 46.1% en la variación de la decisión de compra. Según la encuesta, el 53% valora la entrega a domicilio como la mejor forma de personalización, mientras que el precio es la característica principal al comparar productos entre marcas.

Se identifica que los factores E-commerce se relacionan positivamente en la búsqueda de información para la decisión de compra, se evidencia una relación positiva moderada entre la personalización (0.487) y la diferenciación (0.571). Sin embargo, la satisfacción muestra una relación directa de nivel bajo (0.356). La personalización y diferenciación influyen en el 40.9% de la búsqueda de información. Según el 60% de los encuestados, la calidad es el factor más crucial al comprar productos en línea.

Se identifica que los factores E-commerce se relacionan en la evaluación de alternativas de decisión de compra mediante el E-commerce, destacando un vínculo positivo moderado con la satisfacción (0.499), influenciando en un 26.4%. En contraste, la personalización (0.234) y diferenciación (0.360) muestran relaciones directas de nivel bajo. Según la encuesta, Instagram es el canal predominante 46% para compras, aunque un 2% usa otros canales no considerados en la encuesta.

Se reconoce que los factores E-commerce en la toma de decisión de compra existe una relación significativa en la personalización (0.476) y la diferenciación (0.502) muestran una relación significativa, influenciando en un 35.4%. Sin embargo, la satisfacción (0.323) indica una relación de nivel bajo. Según encuestas, el 53% prefiere la entrega a domicilio como mejor forma de personalización para las compras en línea.

En el presente estudio se obtuvieron ciertas limitaciones, entre ellos se buscó obtener el recojo de muestra, mediante dos instrumentos, que comprendían varios ítems, generando que los ciudadanos se tomen su

tiempo para poder responder adecuadamente a cada una de las preguntas. Así como también otra dificultad que se presentó fue en la búsqueda de antecedentes locales respecto a la investigación, ya que no se encontró la suficiente información respecto al tema planteado en el sector.

RECOMENDACIONES

Priorizar el servicio al cliente, brindando estrategias de fidelización como cupones o vales que le permitan acumular ciertos premios y beneficios dentro de la empresa. Dando respuestas rápidas y efectivas a las consultas y problemas presentados. Asimismo, mantener precios competitivos y transparentes es clave, ya que el precio sigue siendo un factor principal al comparar productos entre marcas, centradas en mejorar la satisfacción, la personalización y la diferenciación en el precio pueden contribuir a fortalecer la marca, aumentando la fidelidad del cliente y mejorando los resultados en las ventas.

Implementar un sistema de retroalimentación semestral o anual para recopilar opiniones y mejorar continuamente la satisfacción del cliente, con la finalidad de mejorar los tiempos de respuesta y calidad en el servicio al cliente, ofreciendo canales de comunicación directos y eficientes.

Expandir y diversificar los diversos canales de venta, explorando nuevas plataformas digitales o estrategias para llegar a una base de clientes más amplia. Esto implica crear contenido atractivo y relevante, interactuar con los seguidores de manera regular, utilizar funciones de comercio electrónico como las tiendas en línea integradas y los botones de compra, y aprovechar las opciones de publicidad pagada para llegar a una audiencia más amplia. Además, es importante monitorear y analizar continuamente el rendimiento de las estrategias en redes sociales para ajustar y mejorar continuamente la efectividad de las iniciativas de ventas en estas plataformas.

Establecer un compromiso firme con la excelencia en el servicio brindando toda la información proporcionada a los clientes, ya sea sobre productos, precios, políticas o cualquier otro aspecto relevante, sea clara, precisa y accesible. Esto implica no ocultar información importante o engañar a los clientes de ninguna manera. La transparencia crea confianza y una base sólida para relaciones a largo plazo con los clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amazon. (2023, 2 4). ¿Qué es el comercio electrónico? Definición, tipos, ventajas y desventajas. Amazon.com: Sell online with Selling on Amazon, from <https://sell.amazon.com/es/learn/what-is-ecommerce>

- Ascona, K. (2019). E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019. Repositorio UCV., from <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44534>
- Baque, R. A., & Bueno, S. M. (2020). Estrategias para mejorar el desarrollo del e-commerce en empresas comercializadoras de productos alimenticios de la ciudad de Guayaquil. Repositorio Universidad de Guayaquil., from <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55260>
- Béjar-Tinoco, V., Valenzo-Jiménez, M., Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Montesinos-López, O. A. (2022). Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia de COVID-19 en México. *Innovar*, 32(86), 119–134. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104665>
- Bello, E. (2022, October 20). ¿Qué es ecommerce y cómo crear tu propio comercio electrónico? IEBS. Retrieved May 15, 2023, from <https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>
- Cardona, L. (2023, February 1). ¿Qué es un ecommerce? Tipos, cómo crearlo y ejemplos. Cyberclick. From <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-un-ecommerce-tipos-como-crearlo-y-ejemplos>
- Carriel, J. C. (2019). Modelo de negocio e-commerce para la rentabilidad de la empresa “Jodi Digital”. Año 2019. Repositorio Universidad de Guayaquil. From <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38910>
- Comercio electrónico: Trujillo se ubica entre las provincias líderes. (2022, abril 28). Enfoques Perú. <https://enfocesperu.com/comercio-electronico-trujillo-se-ubica-entre-las-provincias-lideres/>
- Da Silva, D. (2022). Concepto de consumidor en mercadotecnia: definiciones y características. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/concepto-de-consumidor-en-mercadotecnia/>
- Gestión (2019). Surfeando la brecha digital: ¿Cómo utilizan el Internet los peruanos? Gestión. <https://gestion.pe/tecnologia/internet-surfeando-brecha-digital-utilizan-internet-peruanos-267314-noticia/> Fuente: INEI 2017

- Hartley, S. y Rudelius, W. (2015) Estrategias de marketing. (11ava. Edición) México: McGraw Hill. Recuperado de:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25178/Chafloque_SMY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R y Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta. México: Editorial Mac Graw – Hill Education
- Hernández, R y Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta. México: Editorial Mac Graw – Hill Education
- Hernández, R. & Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. Recuperado de:
https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Higuerey, E. (2019, junio 1). Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas. Rock Content – ES; Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>
- Huerta, A. J. (2023, 5 5). 8 características del comercio electrónico que debes conocer. Tienda Nube. From <https://www.tiendanube.com/blog/mx/caracteristicas-del-comercio-electronico/>
- INEI – Censos Nacionales de Población y Vivienda 2017.
- Ibo. (2023). ¿Cuáles son las ventajas y desventajas del E-commerce? IBO Agencia de Marketing Digital en Lima. From <https://ibo.pe/blog/cuales-son-las-ventajas-y-desventajas-del-e-commerce/>
- Iruretagoyena, S. (2015). Comercio electrónico. McGraw-Hill.
- Jensen, & Meckling. (2002, February 23). Teoría de la agencia. Jstor.org. from https://www.jstor.org/stable/2325561?seq=1#metadata_info_tab_contents
- Kerin, R. y Hartley, S. (2017). Marketing (13ra Ed.) Mc Graw Hill
- Laudon, K. C. y Guercio, C. (2022). E.commerce 2021-2022. Business, technology y society (17va Ed.). Pearson
- Magallón, R. (2015) Costos de comercialización. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/>

- Moreno, A. P. (2022, May 30). El E-Commerce y la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte, 2020. Repositorio UPN. From <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/30919>
- Miranda, D. & Soto, T. (2019). Perfil del consumidor online de 18 a 35 años en la provincia de Trujillo en el segundo semestre del 2020 [Universidad Privada Antenor Orrego]. https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7947/1/REP_DIEGO.MIRANDA_THALIA.SOTO_PERFIL.DEL.CONSUMIDOR.ONLINE%20%282%29.pdf
- Ortega, C. (2022). Proceso de decisión de compra: Qué es y cuáles son sus etapas. Question Pro. Retrieved May 15, 2023, from <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>
- Orús, A. (2023). Comercio electrónico en el mundo – Datos estadísticos, de <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/>
- Ponce, J. (2022, September 8). E-commerce y su relación con la decisión de compra de los consumidores del distrito de Tacna, año 2022. Universidad Privada de Tacna. From <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2481>
- Poviz, P. (2020). Influencia del e-commerce en la iniciativa de compra de los consumidores de tiendas departamentales en el área de ropa en lima. Repositorio USIL. From <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/19b239e2-9439-42fb-b4d1-ecd0f8178d82/content>
- Reategui, J. S. V. (2022). Relación del e-commerce y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo2021 [Universidad Privada Del Norte]. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31613/Vasquez%20Reategui%2c%20Jheny%20Soledad.pdf?sequence=2>

[&isAllowed=y](#)

- Ríos, Alma de los Ángeles (2020), "Emergencia sanitaria y transacciones electrónicas: Covid-19 caso México", Perfiles de las Ciencias Sociales, 8(15), Universidad Juárez Autónoma de Tabasco, México, pp. 66-82
- Rodríguez, A. (2019, February 27). El proceso de decisión de compra: qué es y etapas. Somechates. From <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>
- Rogers, E. M. (2003). Diffusion of innovations. Free Press.
- SERNAC. (2014). Estudio Descriptivo de E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos ante SERNAC. Santiago. Retrieved from http://www.sernac.cl/wp-content/uploads/2014/08/Reporte_E_Commerce_Reclamos_2013-2014.pdf
- Silva, D. (2021). 8 teorías del comportamiento del consumidor para vender más. Zendesk. From <https://www.zendesk.com.mx/blog/teorias-comportamiento-consumidor/>
- Silva, D. (2022). 11 estrategias de influencia en el comportamiento del consumidor. Zendesk. From <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-influencia-comportamiento-consumidor/>
- Sordo, A. I. (2022). Proceso de decisión de compra: las 5 etapas del consumidor. Blog de HubSpot. From <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Vasquez, J. S. (2022). Relación del e-commerce y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021. Repositorio UPN. From <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31613>
- Digital Guide IONOS. (2022). Decisión de compra: descripción de proceso de decisión de compra. IONOS. From <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/proceso-de-decision-de-compra/>
- Villalba, D. (2021). Conoce los tipos de E-commerce. Pragma.co. from

<https://www.pragma.com.co/blog/conoce-los-tipos-de-ecommerce>

Zaky, M. A. (2020). THE EFFECT OF CONSUMER BEHAVIOR ON ONLINE PURCHASE DECISION (Case study on Universitas Hasanuddin

students).Repository Universitas Hasanuddin.

Retrieved June 27, 2023, from

http://repository.unhas.ac.id/id/eprint/667/2/A21116813_skripsi_16-09-2020%201-2.pdf

Zuñiga, G. (2023) -Retrieved,from

<http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/1837>

ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos 1

CUESTIONARIO E-COMMERCE Y DECISIÓN DE COMPRA

Instrucción: El objetivo de la presente investigación es buscar la influencia entre el E-commerce y los factores que influyen en la de decisión de compra en los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo. En ese sentido, necesitamos conocer tu experiencia contestando el siguiente cuestionario. Por favor, marca con (x) solo una casilla para cada fila, si marcas más de una no podremos contar con tu respuesta. Agradecemos anticipadamente su colaboración y garantizamos la confidencialidad de los datos.

Género:

M

F

Edad:

18 - 23

23 - 27

28 - 30

01. ¿Alguna vez ha realizado compras por internet?

Sí

No

SI COMPRA POR INTERNET

Responda las alternativas según corresponda y marque con una "x" la alternativa de su respuesta, teniendo en cuenta las siguientes alternativas de respuesta:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

E-COMMERCE					
Personalización	Escala de valoración				
	1	2	3	4	5
1. Consideras que los productos que compras cumplen con las características que buscas.					
2. Consideras importante que se tome en cuenta cada detalle minuciosamente al momento de realizar una compra virtual.					
3. Consideras que es importante la personalización en tu compra dentro del e-commerce.					
Diferenciación					
4. Al realizar compras por internet consideras que el producto debe tener algún atributo especial para cada cliente.					
5. Al adquirir un producto de manera online realizas una comparación entre las diversas marcas.					
6. Priorizas que los canales de comercialización sean atractivos al momento de realizar tu compra.					
7. Mediante la compra online consideras que se puede acceder a los productos fácilmente.					
8. Consideras que es de fácil acceso ingresar a una página web para realizar una compra.					
Satisfacción					
9. Después de adquirir el producto sientes que tus expectativas fueron cubiertas.					
10. Al momento de adquirir el producto lo recibiste sin ningún problema.					
11. Te estafaron alguna vez al momento de realizar una compra electrónica.					
12. Te realizaron seguimiento post venta después de adquirir el producto.					
13. Recomendarías realizar compras online.					

DECISIÓN DE COMPRA					
Búsqueda de información	Escala de valoración				
	1	2	3	4	5
1. Influye en la decisión de compra recibir información extra antes de adquirir el producto.					

2. Tomas de referencia las recomendaciones para adquirir un nuevo producto.					
3. Consideras que la publicidad y el marketing influye en tu decisión de compra.					
4. Priorizas los productos en tendencia para realizar una compra.					
Evaluación de Alternativas					
5. Aceptas un producto sustituto en el caso de no encontrar lo que buscas.					
6. Consideras que las ofertas de un producto influyen en tu decisión de compra.					
7. Prefieres comprar en una página conocida en lugar de buscar otras opciones.					
Toma de Decisiones					
8. Consideras importante la calidad del producto al momento de realizar una compra.					
9. Influye el costo del producto al momento de tomar la decisión de compra.					
10. El vínculo entre la empresa y el cliente influye en la decisión de compra.					

Adaptado de la tesis “Relación del e-commerce y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021” (2022). <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31613/Vasquez%20Reategui%2c%20Jheny%20Soledad.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos 2

E-COMMERCE

Instrucción: Con la finalidad de conocer de manera más detallada la presente investigación, busca identificar cuáles son los principales factores que influyen en la decisión de compra en función al E-commerce. Por ende, necesitamos conocer tú experiencia contestando e siguiente cuestionario. Por favor, marca con (x) solo una casilla o agrega la respuesta que consideras apropiada para cada pregunta, si marcas más de una no podremos contabilizar. Agradecemos anticipadamente su colaboración y garantizamos la confidencialidad de los datos.

Género:

M

F

Edad:

18 - 23

23 - 27

28 - 30

E-COMMERCE	
PERSONALIZACIÓN	
01. ¿Qué características buscas al momento de comprar un producto en línea?	
a.	Calidad
b.	Precio
c.	Seguridad
d.	Accesible
e.	Otros:.....
02. ¿De qué manera se logra la personalización de tu compra dentro del comercio electrónico?	
a.	Entrega a domicilio
b.	Valor agregado
c.	Beneficios
d.	Otros:.....

DIFERENCIACIÓN	
03. ¿Qué comparas en las diversas marcas al momento de comprar?	
a.	Precio
b.	Calidad
c.	Innovación
d.	Otros:.....
04. ¿Qué canales de comercialización consideras más atractivos al momento de realizar tu compra?	
a.	Instagram
b.	Facebook
c.	Tiktok
d.	Página Web
e.	Otros:
05. ¿De qué manera te facilita el acceso a los productos realizar compras online?	
a.	Comodidad de tu vivienda
b.	Compras a través de tu celular
c.	Disponibilidad 24/7
d.	Otros:
06. ¿Qué aspectos consideras importantes para realizar una compra online?	
a.	Pago virtual
b.	Catalogó virtual
c.	Entrega a domicilio
d.	Otros:
SATISFACIÓN	
07. ¿De qué manera consideras que tus expectativas fueron cubiertas?	
a.	Seguimiento postventa
b.	El producto llego en buen estado.
c.	El producto llego en el tiempo establecido.
d.	Otros:
08. ¿Sufriste alguna estafa al realizar una compra online, de qué manera?	
a.	Vino el producto en mal estado
b.	No hubo entrega
c.	Llego una cosa distinta a lo que se pidió.
d.	Otros:
09. ¿De qué manera te realizaron el seguimiento post venta?	
a.	Llamada
b.	Mensaje

c.	Califica tu servicio
d.	Otros:
10. ¿Por qué recomendarías realizar compras en línea?	
a.	Comodidad
b.	Fácil acceso
c.	Optimizar tiempo
d.	Otros:

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Anexo 3: Constancia de validación

"EL E-COMMERCE Y LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES D 18 A 30 AÑOS EN EL DISTRITO DE TRUJILLO"

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL EXPERTO	
Apellidos y nombres:	Agreda Gamboa Eversen David
Cargo e institución donde labora:	Docente de Administración
Grado académico:	UPAO → Doctor en Educación

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. D - Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador).
2. R - Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador).
3. B - Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador).

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencia
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	—
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	—
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	—
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	—
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	—
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	—
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	—
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	—
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez).			X	—
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	—
CONTEO TOTAL					

Rosillo Rodríguez, E & Zapata Beltrán, D

**"EL E-COMMERCE Y LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES D
18 A 30 AÑOS EN EL DISTRITO DE TRUJILLO"**

Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador.	C	B	A	

• **Coefficiente de validez:**

$$\frac{A+B+C}{30} = 0.93$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

• **CALIFICACIÓN GLOBAL**

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDEZ: *Muy Buena*

[Firma]
 Nombres y Apellidos de Experto
 Grado de instrucción *Doctor*
 Cargo de ocupación *Docente en Administración*

Anexo 4: Constancia de validación

"EL E-COMMERCE Y LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES DE 18 A 30 AÑOS EN EL DISTRITO DE TRUJILLO"

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL EXPERTO	
Apellidos y nombres:	RUBINS MENDEZ JOHANNY ALBERTO
Cargo e institución donde labora:	UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
Grado académico:	DOCTOR

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador.

1. D - Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador).
2. R - Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador).
3. B - Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador).

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencia
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	—
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	—
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	—
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	—
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	—
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	—
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	—
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	—
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez).			X	—
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	—
CONTEO TOTAL					

Rosillo Rodríguez, E & Zapata Beltrán, D

***EL E-COMMERCE Y LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES D
18 A 30 AÑOS EN EL DISTRITO DE TRUJILLO***

Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador.	C	B	A	
--	---	---	---	--

• **Coefficiente de validez:**

$$\frac{A+B+C}{30} = 0.89$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

• **CALIFICACIÓN GLOBAL**

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDEZ: BUENA



Nombres y Apellidos de Experto: **JOHNNY ALBERTO RUBINCOV MENDEZ**
 Grado de instrucción: **DOCTOR**
 Cargo de ocupa: **DOCENTE**

Anexo 5: Constancia de validación

"EL E-COMMERCE Y LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES DE 18 A 30 AÑOS EN EL DISTRITO DE TRUJILLO"

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

PERFIL DEL EXPERTO	
Apellidos y nombres:	Yurit Sofia Castañeda Zavaleta
Cargo e institución donde labora:	Gerente de Marketing en SG RESIDENCIALES E.I.R.L.
Grado académico:	Licenciada en Administración y marketing

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. D - Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador).
2. R - Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador).
3. B - Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador).

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencia
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	-----
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	-----
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	-----
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	-----
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	-----
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	-----
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	-----
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	-----
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez).			X	-----
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	-----
CONTEO TOTAL					

Rosillo Rodríguez, E & Zapata Beltrán, D

"EL E-COMMERCE Y LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES DE 18 A 30 AÑOS EN EL DISTRITO DE TRUJILLO"

Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador.	C	B	A	
--	----------	----------	----------	--

• **Coefficiente de validez:**

$$\frac{A+B+C}{30} = 0.93$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

• **CALIFICACIÓN GLOBAL**

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDEZ: Muy Buena



Nombres y Apellidos de Experto:

Yurit Sofia Castañeda Zavaleta

Grado de instrucción: Licenciada en administración y marketing

Celular:

904 603 106

Cargo de ocupa: Gerente de Marketing en SG RESIDENCIALES E.I.R.L.

Anexo 6: Índice de confiabilidad Alpha de Cronbach

Tabla: Clasificación de los niveles de fiabilidad según el Alfa de Cronbach

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente]0.9 - 1]
2	Muy bueno]0.7 - 0.9]
3	Bueno]0.5 - 0.7]
4	Regular]0.3 - 0.5]
5	Deficiente	0 - 0.3

VARIABLE: E-COMMERCE

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	15	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
VAR00001	3,8667	,83381	15
VAR00002	4,2667	1,22280	15
VAR00003	3,6667	,61721	15
VAR00004	3,8000	1,08233	15

VAR0000 5	4,3333	,61721	15
VAR0000 6	4,4000	,50709	15
VAR0000 7	4,0000	,92582	15
VAR0000 8	4,1333	,83381	15
VAR0000 9	3,8000	,56061	15
VAR0001 0	4,1333	,63994	15
VAR0001 1	2,2000	1,14642	15
VAR0001 2	2,8667	1,12546	15
VAR0001 3	3,8000	,86189	15

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,698	13

Se procedió a determinar la consistencia interna del instrumento utilizando el coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach, dando como resultado 0,698; a partir de este valor, se concluyó que el valor obtenido indica que el instrumento tiene un nivel de fiabilidad **bueno**.

VARIABLE: DECISIÓN DE COMPRA

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de elemento

Media	Desv. Desviación	N
4,4667	,63994	15
4,4000	,91026	15
4,1333	,83381	15
4,0000	,84515	15
2,8667	1,06010	15
4,0667	,96115	15
4,2000	,67612	15
4,5333	,63994	15
4,2000	,67612	15
3,8667	,83381	15

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,794	10

Se procedió a determinar la consistencia interna del instrumento utilizando el coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach, dando como resultado 0,794; a partir de este valor, se concluyó que el valor obtenido indica que el instrumento tiene un nivel de fiabilidad **muy bueno**.

Anexo 7: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
TEMA	PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	MÉTODO	INSTRUMENTO	POBLACIÓN	MUESTRA
El E-commerce y los factores que influyen en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo”	¿Cuáles son los factores E-commerce que influyen en la decisión de compra en los jóvenes de 18 a 30 años en la ciudad de Trujillo?	<p>Objetivo general: Determinar los factores de E-commerce que influyen en la decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo. Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Identificar la influencia del E-commerce en la búsqueda de información de decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo. -Identificar la influencia del E-commerce en la relación de alternativas de decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo. -Reconocer la influencia del E-commerce en la toma de decisión de compra de los jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo. 	<p>-Enfoque de la investigación: Cuantitativo</p> <p>-Diseño de investigación: No experimental</p> <p>-Temporalidad de la investigación: Transversal</p> <p>-Alcance de la investigación: Correlacional causal</p>	•Cuestionario (Encuesta)	La población estará conformada por jóvenes entre 18 a 30 años del distrito de Trujillo en el año 2023.	La muestra estará conformada por 267 jóvenes de 18 a 30 años en el distrito de Trujillo.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Anexo 8: Cuadros de operacionalización de variables

Tabla 1. Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
E-Commerce	(Bello,2022) Es una tienda virtual que utiliza internet, para realizar transacciones y llegar a los consumidores, a través de redes sociales y sitios web. Este modelo de negocio es fundamental para que las pequeñas empresas crezcan y entren en otros mercados.	El cuestionario medirá esta variable a través de tres dimensiones: personalización, diferenciación, satisfacción.	<ul style="list-style-type: none"> Personalización Diferenciación 	<ul style="list-style-type: none"> -Características del cliente. -Interés del cliente. -Diseño de la estrategia. -Atributos de los productos. -Ventajas frente a la competencia. -Accesibilidad 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Consideras que los productos que compras cumplen con las características que buscas. 2.Consideras importante que se priorice el interés del cliente dentro del comercio electrónico. 3.Consideras que existe personalización dentro del comercio electrónico. 4.Al realizar compras por internet consideras que el producto debe tener algún atributo especial para cada cliente. 5.Al adquirir un producto de manera online realizas una comparación entre las diversas marcas. 6.Priorizas que los canales de comercialización sean atractivos al momento de realizar tu compra. 7.Mediante la compra online consideras que se puede acceder a los productos fácilmente. 8.Consideras que es de fácil acceso ingresar a una página web para realizar una compra. 	<p>ORDINAL</p> <p>ORDINAL</p>

			<ul style="list-style-type: none"> Satisfacción 	<ul style="list-style-type: none"> -Expectativas del cliente. -Rol de los trabajadores. -Comprobación de la satisfacción del cliente 	<p>9.Después de adquirir el producto sientes que tus expectativas fueron cubiertas.</p> <p>10.Al momento de adquirir el producto lo recibiste sin ningún problema.</p> <p>11.Te estafaron alguna vez al momento de realizar una compra electrónica.</p> <p>12.Te realizaron seguimiento post venta después de adquirir el producto.</p> <p>13.Recomendarías realizar compras online.</p>	ORDINAL
Decisión de compra	(Sordo,2022) Un proceso de decisión de compra describe el camino que toma un comprador potencial para llegar a un cliente. El proceso comienza cuando un extraño está buscando información y termina cuando realiza la compra.	El cuestionario medirá esta variable a través de tres dimensiones: Búsqueda de información, Evaluación de alternativas y Toma de decisiones.	-Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> -Análisis de segmentos. -Tendencias en el mercado. -Diversidad de productos. -Valor agregado. 	<p>1.Influye en la decisión de compra recibir información extra antes de adquirir el producto.</p> <p>2.Tomas de referencia las recomendaciones para adquirir un nuevo producto.</p> <p>3.Consideras que la publicidad y el marketing influye en tu decisión de compra.</p> <p>4.Priorizas los productos en tendencia para realizar una compra.</p> <p>5.Aceptas un producto sustituto en el caso de no encontrar lo que buscas.</p> <p>6.Consideras que las ofertas de un producto influyen en tu decisión de compra.</p> <p>7.Prefieres comprar en una página conocida en lugar de buscar otras opciones.</p>	ORDINAL

-Toma de decisiones	-Elección del producto. -Vínculo emocional.	8.Consideras importante la calidad del producto al momento de realizar una compra. 9.Influye el costo del producto al momento de tomar la decisión de compra. 10.El vínculo entre la empresa y el cliente influye en la decisión de compra.
---------------------	--	---

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Tabla 2 Operacionalización de variables 2

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
E- Commerce	(Bello,2022) Es una tienda virtual que utiliza internet, para realizar transacciones y llegar a los consumidores, a través de redes sociales y sitios web. Este modelo de negocio es fundamental para que las pequeñas empresas crezcan y entren en otros mercados.	El cuestionario medirá esta variable a través de tres dimensiones: personalización, diferenciación, satisfacción.	• Personalización	<ul style="list-style-type: none"> - Características del cliente. - Interés del cliente. - Diseño de la estrategia. 	1.¿Qué características buscas al momento de comprar un producto en línea? 2.¿De qué manera se logra la personalización de tu compra dentro del comercio electrónico? 3.¿Qué comparas en las diversas marcas al momento de comprar?	NOMINAL
			• Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos de los productos. - Ventajas frente a la competencia. - Accesibilidad 	4.¿Qué canales de comercialización consideras más atractivos al momento de realizar tu compra? 5.¿De qué manera te facilita el acceso a los productos realizar compras online? 6.¿Qué aspectos consideras importantes para realizar una compra online?	NOMINAL
			• Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> - Expectativas del cliente. - Rol de los trabajadores. - Comprobación de la satisfacción del cliente 	7.¿De qué manera consideras que tus expectativas fueron cubiertas? 8.¿Sufriste alguna estafa al realizar una compra online, de qué manera? 9.¿De qué manera te realizaron seguimiento post venta? 10.¿Por qué recomendarías realizar compras en línea?	NOMINAL

Fuente: Elaboración propia de los autores.