

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES



EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE
COMPRA POR REDES SOCIALES EN LOS CONSUMIDORES DEL
DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2021

TESIS

PRESENTADA POR:

BACH. RENZA STEFANY BONATTI CARPIO

ASESOR:

DR. WINSTON CASTAÑEDA VARGAS

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LIC. ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

A mi madre Elsa, a mi hermano Emilio Augusto y a mi padre Emilio, quienes son las personas más importantes en mi vida, estando a mi lado en todo momento, brindándome las fuerzas necesarias para seguir adelante.

Asimismo, a mi abuelo Augusto, quien también fue una persona importante en mi vida, a pesar de que hoy no se encuentra a mi lado, estaría feliz y orgulloso por este logro.

RECONOCIMIENTO

A mi asesor, agradeciendo sus conocimientos y dedicación, permitiendo lograr el desarrollo de esta investigación.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el comercio electrónico y la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

Tiene un diseño no experimental porque se pudo determinar el grado de relación que existe entre la variable comercio electrónico y decisión de compra por redes sociales. Es de corte transversal, ya que la recolección de los datos se realizó en un único momento en el tiempo y espacio para toda la muestra que está compuesta por 383 personas.

Finalmente, el estudio permitió concluir que el Comercio Electrónico se relaciona significativamente con la Decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021. El resultado se explica a raíz de un p-valor de 0.000 menor al alfa 0.005 y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.738, por lo que demuestra que la correlación es fuerte y significativa.

Palabras claves: Integridad, Confidencialidad, Privacidad, Disponibilidad, Motivación, Percepción, Experiencia y Aprendizaje; y Actitud.

ABSTRACT

The general objective of this research is to determine the relationship between electronic commerce and the decision to purchase through social networks in consumers in the district of Tacna in the year 2021.

It has a non-experimental design because it seeks to determine the degree of relationship that exists between the electronic commerce variable and the purchase decision through social networks. It is cross-sectional, since the data collection will be carried out at a single moment in time and space for the entire sample, which is made up of 383 people.

Finally, the study allows to conclude that Electronic Commerce is significantly related to the Decision to buy through social networks in consumers in the district of Tacna in 2021. The result is explained by a p-value of 0.000 less than the alpha 0.005 and a Spearman Rho correlation coefficient of 0.738, which shows that the correlation is strong and significant.

Key words: Integrity, Confidentiality, Privacy, Availability, Motivation, Perception, Experience and Learning; and Attitude.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I:.....	13
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.1 Identificación y determinación del problema.....	13
1.2 Formulación del problema.....	15
1.2.1 Problema principal.....	15
1.2.2 Problemas específicos.....	15
1.3 Objetivos: generales y específicos.....	15
1.3.1 Objetivo general.....	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 Justificación de la investigación.....	16
1.4.1 Justificación Teórica.....	16
1.4.2 Justificación Práctica.....	17
1.4.3 Justificación Social.....	17
1.4.4 Justificación Metodológica.....	17
1.5 Importancia de la investigación.....	17
1.6 Alcances de la investigación.....	18
CAPÍTULO II:.....	19
MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 Antecedentes del estudio.....	19

2.1.1 Antecedentes Internacionales	19
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	21
2.1.3 Antecedentes Locales	23
2.2 Bases teóricas - científicas.....	26
2.2.1 Comercio Electrónico.....	26
2.2.2 Decisión de Compra por Redes Sociales.....	30
2.3 Definición de términos básicos.....	39
2.4 Sistema de hipótesis	41
2.4.1 Hipótesis general	41
2.4.2 Hipótesis específicas	41
2.5 Sistema de variables	43
CAPÍTULO III:	45
METODOLOGÍA.....	45
3.1 Tipo de investigación	45
3.2 Diseño de investigación.....	45
3.3 Población y muestra	46
3.3.1 Población.....	46
3.3.2 Muestra.....	47
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	48
3.4.1 Técnicas.....	48
3.4.2 Instrumentos	48

3.5 Técnicas de procesamiento de datos.....	48
CAPÍTULO IV:	50
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	50
4.1 Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	50
4.1.1 Prueba de normalidad.....	52
4.2 Presentación de resultados.....	55
4.2.1 Resultados de la variable 1: Comercio Electrónico	56
4.2.2 Resultados de la variable 2: Decisión de Compra por Redes Sociales	74
4.3 Contraste de hipótesis.....	87
4.4 Discusión de resultados	99
CONCLUSIONES.....	101
RECOMENDACIONES	104
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
APÉNDICES	112
Matriz de Consistencia	113
Instrumentos de investigación	114

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de la variable 1	43
Tabla 2: Operacionalización de la variable 2	44
Tabla 3: Población identificada con Documento Nacional de Identidad de 18 a más años	46
Tabla 4 Estadístico de fiabilidad de Comercio Electrónico	50
Tabla 5 Estadísticos de fiabilidad de las Dimensiones de la variable Comercio Electrónico	51
Tabla 6 Estadísticos de fiabilidad de Decisión de Compra por Redes Sociales	51
Tabla 7 Estadísticos de fiabilidad de las Dimensiones de la variable Decisión de compra por redes sociales.....	52
Tabla 8 Prueba de normalidad de la variable 1	53
Tabla 9 Prueba de normalidad de la variable 2	54
Tabla 10 Género de la muestra encuestada Nota. Obtenida de la encuesta realizada	55
Tabla 11 Edades de la muestra encuestada.....	56
Tabla 12 Resultados del ítem 1 para la dimensión Integridad	57
Tabla 13 Resultados del ítem 2 para la dimensión Integridad	58
Tabla 14 Resultados del ítem 3 para la dimensión Integridad	59
Tabla 15 Resultados del ítem 4 para la dimensión Integridad	60
Tabla 16 Resultados del ítem 5 para la dimensión Integridad	61
Tabla 17 Resultados del ítem 6 para la dimensión Confidencialidad	62
Tabla 18 Resultados del ítem 7 para la dimensión Confidencialidad	63
Tabla 19 Resultados del ítem 8 para la dimensión Confidencialidad	64

Tabla 20 Resultados del ítem 9 para la dimensión Confidencialidad	65
Tabla 21 Resultados del ítem 10 para la dimensión Privacidad.....	66
Tabla 22 Resultados del ítem 11 para la dimensión Privacidad.....	67
Tabla 23 Resultados del ítem 12 para la dimensión Privacidad.....	68
Tabla 24 Resultados del ítem 13 para la dimensión Privacidad.....	69
Tabla 25 Resultados del ítem 14 para la dimensión Disponibilidad	70
Tabla 26 Resultados del ítem 15 para la dimensión Disponibilidad	71
Tabla 27 Resultados del ítem 16 para la dimensión Disponibilidad	72
Tabla 28 Resultados del ítem 17 para la dimensión Disponibilidad	73
Tabla 29 Resultados del ítem 1 para la dimensión Motivación	74
Tabla 30 Resultados del ítem 2 para la dimensión Motivación	75
Tabla 31 Resultados del ítem 3 para la dimensión Motivación	76
Tabla 32 Resultados del ítem 4 para la dimensión Motivación	77
Tabla 33 Resultados del ítem 5 para la dimensión Percepción	78
Tabla 34 Resultados del ítem 6 para la dimensión Percepción	79
Tabla 35 Resultados del ítem 7 para la dimensión Percepción	80
Tabla 36 Resultados del ítem 8 para la dimensión Experiencia y Aprendizaje	81
Tabla 37 Resultados del ítem 9 para la dimensión Experiencia y Aprendizaje	82
Tabla 38 Resultados del ítem 10 para la dimensión Experiencia y Aprendizaje	83
Tabla 39 Resultados del ítem 11 para la dimensión Actitud.....	84
Tabla 40 Resultados del ítem 12 para la dimensión Actitud.....	85
Tabla 41 Resultados del ítem 13 para la dimensión Actitud.....	86

Tabla 42: Escala de medición de coeficiente de Rho Spearman.....	88
Tabla 43 Correlación de las variables Comercio electrónico y Decisión de Compra por Redes Sociales.....	90
Tabla 44 Correlación de las variables Comercio electrónico y la dimensión Motivación	92
Tabla 45 Correlación de las variables Comercio electrónico y la dimensión Percepción	94
Tabla 46 Correlación de las variables Comercio electrónico y la dimensión Experiencia y Aprendizaje	96
Tabla 47 Correlación de las variables Comercio electrónico y la dimensión Actitud.....	98

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como título “El Comercio Electrónico y su relación con la Decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021” teniendo como finalidad determinar la relación de las variables Comercio Electrónico y Decisión de compra por redes sociales.

El trabajo de investigación se encuentra estructurado en cuatro capítulos, mismos que se detallan a continuación.

Capítulo I Planteamiento del Problema: En este capítulo se presenta la descripción de la realidad problemática, la identificación y formulación del problema, objetivos generales y específicos, justificación, importancia y alcances de la investigación.

Capítulo II Marco Teórico: El segundo capítulo contiene los antecedentes de la investigación, recopilándose los internacionales, nacionales y los antecedentes locales. Se muestran las bases teóricas científicas de ambas variables y sus respectivas dimensiones, también se presenta la definición de términos básicos de la investigación.

Capítulo III Metodología de la Investigación: El tercer capítulo está compuesto por el Tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de la investigación y ámbito de la investigación, incluye el sistema de hipótesis y la operacionalización de las variables. Así como también la población, muestra, técnicas de recolección de datos y procesamiento y análisis de datos.

Capítulo IV Resultados y Discusión: El cuarto capítulo contiene el análisis por variables y dimensiones, la verificación de la hipótesis general y de las hipótesis específicas, dentro de las cuales se realiza la aplicación de la prueba de confiabilidad y coeficiente de correlación con sus respectivas interpretaciones y la discusión de resultados.

Por último, el presente trabajo de investigación finaliza con las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y apéndice.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Identificación y determinación del problema.

Actualmente el internet no solo es un gran aliado para los negocios y empresas, sino también para los ciudadanos consumidores, ya que se tiene mayor accesibilidad y facilidad de adquirir bienes y/o servicios a través del comercio electrónico.

El comercio electrónico trata de la venta de servicios y/o productos en línea como páginas web y redes sociales, de tal manera que permite el acceso a estos servicios de manera rápida a todas las personas que puedan acceder a servicios en línea. Su finalidad es no acudir a una tienda de manera presencial, evitar aglomeraciones y las largas colas que se presentan cotidianamente en tiendas, centros comerciales, entre otros lugares para adquirir bienes y servicios. De esta manera, se ofrecen productos y servicios tanto de pequeños, medianos y grandes comerciantes e incluso se puede clasificar la calidad de servicios que ofrecen de acuerdo a las críticas de los compradores en línea tanto de bienes y servicios como la calidad de atención al cliente.

Según Malca (2001):

La aparición de Internet ha permitido el desarrollo de un nuevo concepto llamado “e-business”, que consiste en realizar los procesos de negocios de las empresas utilizando las tecnologías de Internet o de Web. Un componente importante del e-business es el comercio electrónico o e-commerce.

No hay barrera geográfica que detenga al internet, pues se ha convertido en el medio por excelencia para comunicarse, bien sea desde la casa, el lugar de trabajo o desde terminales móviles. También ha generado la aparición de las redes sociales, y ello ha influido para que los consumidores cambien de una manera más rápida sus hábitos de consumo. “Esto, en consecuencia, origina un determinado riesgo que las empresas deben tener presente: ha convertido al consumidor en una persona voluble, gracias a la cantidad de información que recibe. Con internet, la empresa puede comercializar (comprar-vender) electrónicamente” (Felipa, 2017).

Según CAPECE (2020) La Cámara Peruana de Comercio Electrónico, publicó un reporte oficial de la industria E commerce. “Sin duda, el COVID-19 marca un antes y un después en la economía digital del país. Su impacto ha acelerado el comercio electrónico en 5 años en solo 3 meses, incluso entrando categorías que no tenían participación en el sector. Frente a un contexto, donde la mayoría de industrias han registrado contracciones, el e commerce ha tenido un crecimiento del 50% en términos dolarizados”.

Es por ello, que, en la presente investigación, se determina la relación entre el comercio electrónico y la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna, de esta manera se comprobó si el comercio electrónico se relaciona significativamente con la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿En qué medida el comercio electrónico se relaciona con la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la motivación en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021?
- b) ¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la percepción en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021?
- c) ¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la experiencia y aprendizaje en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021?
- d) ¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la actitud en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021?

1.3 Objetivos: generales y específicos.

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el comercio electrónico y la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la relación del comercio electrónico y la motivación en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

- b) Determinar la relación del comercio electrónico y la percepción en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

- c) Determinar la relación del comercio electrónico y la experiencia y aprendizaje en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

- d) Determinar la relación del comercio electrónico y la actitud en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación Teórica

Los resultados de la presente investigación podrán servir como apoyo para los próximos estudios a realizarse tomando en consideración los resultados obtenidos, en cuanto al Comercio Electrónico y su relación con la Decisión de compra por redes sociales.

1.4.2 Justificación Práctica

En la presente investigación se determinó la relación existente entre el comercio electrónico y la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna y de esta manera se genera la motivación a emplear estos métodos de compra.

1.4.3 Justificación Social

La presente investigación comprobó cómo es que las redes sociales y el comercio electrónico han adquirido un rol importante para la decisión de compra en los consumidores, aumentando las posibilidades de adquirir productos desde la comodidad de los hogares, evitando largas colas, reduciendo el tiempo de espera e incrementando diversos métodos de pago.

1.4.4 Justificación Metodológica

La investigación está compuesta por antecedentes y bases teóricas verídicas por sus propios autores, de esta manera se determinó la relación entre el comercio electrónico y la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

1.5 Importancia de la investigación

Es importante aplicar el instrumento de investigación (cuestionarios) en los consumidores del distrito de Tacna, en esta investigación se utilizó como unidad de análisis a los consumidores del distrito de Tacna que están identificados con Documento Nacional de Identidad de 18 a más años. Con los resultados obtenidos se

comprueba la manera en que el comercio electrónico se relaciona con la decisión de compra por redes sociales.

Hoy en día la tecnología es una herramienta fundamental para empresas, negocios y emprendedores, las redes sociales con mayor influencia para realizar compras son Facebook e Instagram logrando captar la mente del consumidor a través de sus difusiones.

1.6 Alcances de la investigación

La presente investigación tiene como alcance a los habitantes que estén identificados con el Documento Nacional de Identidad desde los 18 años a más en el distrito de Tacna, quienes son consumidores del comercio electrónico.

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio.

2.1.1 Antecedentes Internacionales

- Lasslop (2015), en su tesis **“Factores influyentes en la Decisión de Compra de consumidores en el Comercio Electrónico B2C”**

El trabajo que se presenta trata sobre el comportamiento del consumidor en el comercio electrónico. El primer objetivo es evaluar cuáles factores tienen mayor importancia en cuanto a la decisión de compra en el mundo online. Mediante la revisión crítica de modelos existentes desde la perspectiva del consumidor virtual, se analizan los elementos más influyentes en la conducta del consumidor. El segundo objetivo es elaborar un modelo del comportamiento del consumidor en el comercio electrónico, modificando los modelos discutidos y ampliándolos por el conocimiento investigado. Se intentan identificar los procesos determinantes en la decisión de compra que experimenta el consumidor en una tienda online, el tercer objetivo del trabajo es la aplicación del modelo al caso Windelbar a fin de desarrollar un catálogo de preguntas para dicha encuesta. Para conseguir los objetivos mencionados se realizó principalmente una investigación bibliográfica y un análisis crítico de las teorías establecidas.

Se revisaron los modelos existentes de interés de manera rigurosa, aplicando los aspectos al entorno del comercio electrónico a fin de encontrar los aspectos más influyentes en esta materia.

CONCLUSIÓN:

La autora concluyó que el comercio electrónico es una gran oportunidad para los minoristas por el nuevo canal de distribución. No obstante, los consumidores se comportan de diferente manera en este entorno, por lo tanto, es necesario un nuevo concepto en cuanto a la atracción de compradores potenciales.

- Orjuela y Chaparro (2008), las autoras en su proyecto de grado denominado **“Perfil del consumidor y comportamiento de compra en la tienda la Riviera del Centro Comercial El Retiro”**

Las autoras buscaron establecer el perfil y comportamiento del consumidor de una tienda en el centro comercial el Retiro con la finalidad de proponer estrategias para atraer al consumidor, por lo que realizaron un estudio observacional por medio de encuestas.

- Flores y Guerrero (2020), los autores, en su tesis para optar el grado de Maestría en Administración de Empresas titulada **“Impacto de las Redes Sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia de Guayas, 2019”** en la Universidad Politécnica Salesiana en Ecuador.

En su investigación realizada analizaron la percepción de las personas al recibir contenido publicitario en redes sociales y el grado de aceptación que posee. Ya que, debido al exponencial crecimiento de las redes sociales, la facilidad de acceder a ellas y la interacción continua es significativo conocer que piensan las personas de aquello que es publicado.

El objetivo de la investigación era determinar en qué medida el uso de las redes sociales se relaciona con el comportamiento del consumidor. El enfoque es cuantitativo y su alcance es correlacional, los autores aplicaron 402 encuestas con la finalidad de conocer la percepción y motivación de los ciudadanos al recibir o visualizar contenido dentro de sus redes sociales. La investigación reveló que las características y tipologías de las redes sociales se relacionan positivamente con el comportamiento del consumidor.

CONCLUSIÓN:

Los autores concluyeron que las redes sociales cada vez son más valoradas dentro de las empresas como una herramienta de marketing para captar potenciales clientes, interactuar y generar comunidades. Finalmente, las empresas deben enfocar su estrategia de marketing a generar contenido de valor, evitando la publicación de contenido solo para tener presencia en alguna red social, buscar conocer sus clientes y necesidades para así lograr la fidelización.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

- López (2018), en su tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración, titulada **“El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor chimbotano Chimbote: 2018”**, desarrollada en la Universidad San Pedro.

El tipo de investigación que realizó fue de tipo descriptivo – Correlacional con diseño para contrastar la hipótesis se aplicó el diseño no experimental de corte transversal.

CONCLUSIÓN:

El autor concluyó su investigación en que existe relación entre las variables “Comercio Electrónico” y “Comportamiento del consumidor”, rechazando su hipótesis nula y aceptando su hipótesis alterna.

- Damacén (2005), en su tesis para optar el Grado Académico de Magister en Administración con Mención en Gestión Empresarial titulada **“El Comercio Electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú”**, desarrollada en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

La investigación es de nivel explicativo, tiene un enfoque cualitativo y diseño de corte transversal. En su investigación, definió un objetivo, como se da la influencia del uso de internet en el mercado como una herramienta de negocios; los resultados se dieron por medio del instrumento de la encuesta aplicado al muestreo conformado por PYMES.

CONCLUSIÓN:

El autor concluyó que la presencia de PYMES en internet mediante páginas web permite alcanzar mayor publicidad y por ende mayor penetración en nuevos mercados.

- Buchelli y Cabrera (2017), en su tesis **“Aplicación del Marketing Digital y su Influencia en el Proceso de Decisión De Compra de los clientes del Grupo He Y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar, Trujillo 2017”**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego de Trujillo.

El objetivo de la investigación fue determinar la influencia que tiene la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo 2017.

CONCLUSIÓN:

El autor concluye que el Marketing Digital influye positivamente en el proceso de decisión de compra de los clientes del grupo He y Asociados S.A.C “Kallma Café Bar”, lo cual queda demostrado tanto a través de la prueba estadística del Chi cuadrado como con la aplicación de la encuesta antes y después de la aplicación de las estrategias de marketing digital.

2.1.3 Antecedentes Locales

- Cabana, C. (2017) en su tesis **“El E commerce Internacional y la Decisión de Compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016”**, para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales en la Universidad Privada de Tacna.

La investigación tuvo como objetivo principal determinar la incidencia del e-commerce internacional en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna para conocer el comportamiento del consumidor. La investigación es de tipo aplicada, con un nivel correlacional, de diseño transversal y transeccional correlacional, dirigido a una muestra de 384 personas.

CONCLUSIÓN:

La autora concluyó que el e-commerce internacional, en función de sus características, sí determina la decisión de compra de los consumidores, pero la condiciona en niveles bajos.

- Huanacuni, R. (2018) en su tesis **“Perfil del comprador y su influencia en la Decisión de Compras en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna, año 2017”**, para optar el título profesional de Ingeniero Comercial en la Universidad Privada de Tacna.

La investigación tuvo como principal objetivo determinar el perfil del comprador y su influencia en la decisión de compras en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna, año 2017. Es una investigación básica de nivel relacional.

CONCLUSIÓN:

Concluyendo que el perfil del comprador sí influye en la decisión de compra en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna, año 2017.

- Jerí, C. (2018) en su tesis **“Uso de Comercio Electrónico y Competitividad Empresarial en las Micro y Pequeñas Empresas de la Ciudad de Tacna, 2017”**, para optar el Grado Académico de Maestro en Administración y Dirección de Empresas.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar si existe relación entre el uso de comercio electrónico y la competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017. Para ello se ha investigado si en estas empresas se cumple con prácticas relacionadas con la competitividad empresarial y si en dichas actividades se emplea el comercio electrónico.

Para la investigación se trabajó con una muestra de 379 Mypes, con las que se efectuó el trabajo de campo mediante levantamiento de información a través de encuestas. Los cuestionarios fueron diseñados por el suscrito, habiendo sido validados por expertos.

CONCLUSIÓN:

El autor concluyó que existe relación estadísticamente significativa entre el uso del comercio electrónico y la competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, en el año 2017. Esto se comprobó mediante la validación estadística de los resultados de la investigación de campo.

2.2 Bases teóricas - científicas

2.2.1 Comercio Electrónico

Según Kaba (2008), “El origen del comercio electrónico se dio en los años 70s con la introducción de las transferencias electrónicas de fondos entre los bancos para el mejor aprovechamiento de los recursos computacionales existentes en la época”.

Según Malca (2001). “El comercio electrónico es el uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado”.

Ventajas del Comercio Electrónico

Higuerey (2019) explica tres ventajas del comercio electrónico

- Flexibilidad y simplificación:

Para contar con una tienda virtual exitosa no necesitarás cientos de empleados, siempre y cuando cuentes con una buena arquitectura y soporte tecnológico.

- Acceso a información:

Esto se debe a que la dinámica del e-commerce brinda acceso a información valiosa sobre la identificación del cliente, los patrones de consumo y las preferencias del mercado.

- Menor inversión:

Esto se debe a que demanda inversiones mucho menos elevadas que el comercio tradicional.

Modelo de Negocios

Un modelo de negocios es un conjunto de actividades planeadas, diseñadas para producir un beneficio en el mercado. Un modelo de negocios no siempre es lo mismo que una estrategia de negocios, aunque en algunos casos están lo más cerca que pueden uno del otro, ya que el modelo de negocios considera de manera explícita el entorno competitivo. (Laundon & Guercio Traver, 2009).

Tipos de Comercio Electrónico

Empresa Actual (2020), analiza los principales modelos de negocio e-commerce que se generan según las relaciones entre ellos.

- Business to Consumer (B2C)

Uno de los tipos de comercio electrónico más habitual es el que corresponde a las siglas B2C. Hacen referencia al comercio de empresas a

particulares. En este caso las empresas ofrecen sus servicios o productos a través de la web. Algunos ejemplos serían Amazon, Carrefour, MediaMarkt, etc.

- Business to Business (B2B)

Como su nombre indica, el B2B son transacciones de empresa a empresa. Es uno de los tipos de comercio electrónico más habituales. En el Business-to-Business encontramos que la parte vendedora suele ofrecer sus servicios de una de estas tres formas:

Venta única a empresas:

Se trata de oferta de productos o servicios exclusivamente a otras empresas. Esto puede deberse a la naturaleza del producto, como por ejemplo productos industriales, o por cantidades de venta, como es la venta al por mayor. Estos procesos de venta están adaptados a las necesidades del cliente, como por ejemplo en métodos y plazos de pago.

Venta indistinta a empresa y cliente:

Este tipo de transacciones se da mayormente entre los pequeños comercios. No diferencian en productos, precios o condiciones independientemente de si compran empresas o clientes finales.

Venta diferenciada entre empresas y clientes:

Los comercios que ofrecen sus productos tanto a empresas como a particulares en ocasiones tienen tiendas diferenciadas para cada target. Así, en el área de empresas suelen mostrar los productos sin IVA, ofrecen mayores cantidades de producto e incluso descuentos en relación a las cantidades compradas. Un ejemplo lo encontramos en las tiendas de telefonía, donde los productos, ofertas y precios son distintos para particulares y para empresas.

– Business to Administration (B2A)

La relación de empresa con Administración en comercio electrónico es un modelo por el cual las entidades prestan un servicio a la administración pública. Un ejemplo de esta relación son los negocios dedicados a los portales de transparencia para los entes públicos.

Dimensiones

Laundon y Guercio (2009), describen las dimensiones claves de la seguridad en el comercio electrónico.

– Integridad:

Asegura que la información que se muestra en un sitio Web, o que se envía o recibe a través de Internet no haya sido alterada de ninguna forma por una parte no autorizada.

– Confidencialidad:

Determina si la información que se comparte en línea, por ejemplo, a través de la comunicación de correo electrónico o de un proceso de pedido, puede ser vista por alguien más que el receptor de destino.

– Privacidad:

Se encarga del uso de la información que se comparte durante una transacción en línea. Los consumidores desean limitar la extensión a la cual se puede divulgar su información personal a otras organizaciones, mientras que los comerciantes desean proteger dicha información para evitar que caiga en las manos indebidas.

– Disponibilidad:

Determina si un sitio Web es accesible y operativo en cualquier momento dado.

2.2.2 Decisión de Compra por Redes Sociales

Según Vivanco (2016). La decisión de compra es la etapa por la que atraviesa el consumidor antes del acto de compra, es decir, es cuando elige qué producto le conviene más o cuál se adecua mejor a sus necesidades.

Redes Sociales

Según Raffino (2020):

Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. Los individuos no necesariamente se tienen que conocer antes de entrar en contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales.

A continuación, la autora también define lo siguiente:

Tipos de redes sociales

Las redes sociales según Etecé (2021) se pueden clasificar en dos tipos:

- Redes sociales horizontales o genéricas:

Son aquellas redes sociales que no poseen una temática determinada, sino que apuntan a todo tipo de usuarios. Estas redes funcionan como medios de comunicación, información o entretenimiento. Son muy numerosas y populares, por ejemplo: Facebook o Twitter.

- Redes sociales verticales:

Son aquellas redes sociales que relacionan personas con intereses específicos en común, como música, hobbies, deportes. Por ejemplo: Flickr, red social cuya temática es la fotografía. Dentro de estas redes se encuentran las redes

verticales profesionales, como LinkedIn, que involucra individuos que comparten el ámbito laboral o que buscan ampliar sus fronteras laborales.

En general, ingresar en una red social es muy sencillo ya que simplemente implica rellenar un cuestionario con datos personales básicos y así obtener un nombre de usuario y una contraseña que le servirán al usuario para ingresar de manera privada a la red. Mientras el usuario cumpla los requisitos para el registro en dicha red (por ejemplo, mayoría de edad), podrá hacerlo de manera simple y rápida.

¿Para qué sirven las redes sociales?

Para Etecé (2021), considera que:

- Comunicar y compartir:

Las redes sociales funcionan como plataformas para el intercambio de información u opinión. Según el tipo de red, varían las funcionalidades y el tipo de comunicación que se establece entre los usuarios. En muchas de ellas, los usuarios pueden compartir imágenes, videos, documentos, opiniones e información.

- Mantener o establecer contacto:

Las redes permiten a todas las personas que poseen acceso a Internet crearse un usuario en la red y conectarse con otros alrededor del planeta que también estén adheridos a esa red social. Permiten comunicarse con amigos,

familiares, hacer nuevas amistades, buscar pareja, establecer relaciones laborales o profesionales.

– Informarse:

El gran caudal de información que circula en las redes sociales permite a los usuarios mantenerse informados sobre acontecimientos importantes o temáticas de interés. La mayoría de las redes permiten crear un usuario y personalizar el tipo de información que se mostrará en la red.

– Entretenerse:

Las redes sociales crean comunidades de usuarios con intereses similares sobre determinadas temáticas. Estas redes funcionan como una gran fuente de entretenimiento y distensión.

– Vender/comprar:

Muchas redes sociales se han erigido como canales para la compra y venta de bienes o servicios. En plataformas como Instagram o Facebook, el usuario puede seguir a los negocios, comercios o trabajadores independientes que sean de su agrado y establecer con ellos relaciones comerciales.

Características de las redes sociales

Según Etecé (2021) sostiene que:

- Están formadas por una comunidad virtual: son comunidades masivas que se extienden a lo largo del planeta.
- Pueden ser utilizadas desde computadoras, tablets o dispositivos móviles.
- Son de acceso gratuito, aunque muchas de ellas ofrecen mayores funcionalidades a cambio de un pago mensual o anual.
- Brindan información en tiempo real.
- Permiten a cada usuario crear un perfil dentro de la red.

Ventajas de las redes sociales

Según Salvador (2019), Las redes sociales tienen una serie de ventajas o beneficios, lo que les ha permitido consolidarse como uno de los protagonistas indiscutidos dentro de la web.

- Son inmediatas:

Las redes sociales funcionan en tiempo real. La información, los videos, las imágenes y las opiniones que se comparten en las redes suelen hacerse públicas y pueden ser conocidas por cualquier usuario de la red en casi cualquier punto del globo de manera inmediata.

- Son masivas:

Las redes sociales han derribado barreras culturales y etarias ya que llegan a una gran porción de la población.

- Acortan distancias:

Las redes sociales permiten comunicarse con amigos, familiares y cualquier usuario de la red sin importar la distancia geográfica.

Aspectos negativos de las redes sociales

Según Etecé (2021) Las redes sociales tienen algunos aspectos negativos contra los que todo usuario debe luchar:

- El ciberacoso:

Es uno de los principales riesgos de las redes sociales y ocurre cuando un individuo o grupo de individuos acosa u hostiga a otro mediante las redes sociales. Esto puede darse mediante insultos, viralización de información privada, entre otras formas. Se debe educar a los niños y niñas para que conozcan las consecuencias físicas y psicológicas que este tipo de prácticas puede provocar.

- Las fake news:

Es la información falsa o sin chequear que circula gracias al exceso de información que hay en Internet. Esto puede generar confusión en los usuarios y dificultad en la comprensión de los acontecimientos.

- El abuso en el uso de las redes sociales:

El uso excesivo de redes sociales puede llevar a la pérdida de contacto con el mundo tangible y provocar adicción.

- La viralización de información:

Es la reproducción masiva de información. Puede ser un aspecto positivo cuando la información que se viraliza es de agrado para el individuo, pero puede ser negativo cuando se viraliza información confidencial o que daña de algún modo a un individuo al perderse su privacidad.

Proceso de toma de decisiones del consumidor

Los autores, Lamb, Hair Jr, y McDaniel (2011) en su libro de Marketing explican los siguientes procesos de toma de decisiones del consumidor:

- Reconocimiento de la necesidad

La primera etapa en el proceso de toma de decisiones del consumidor es el reconocimiento de la necesidad, este ocurre cuando los consumidores enfrentan un

desequilibrio entre los estados real y deseado que despierta y activa el proceso de toma de decisiones del consumidor.

- Búsqueda de información

Una vez que reconocen la necesidad o el deseo, los consumidores buscan información sobre las diversas alternativas disponibles para satisfacerlos. La búsqueda de información puede ocurrir de forma interna, externa o en ambas.

- Evaluación de alternativas

Después de obtener información y crear un grupo de productos evocado, el consumidor está listo para tomar una decisión. Un consumidor utilizará la información almacenada en la memoria y obtendrá otra información de fuentes externas para desarrollar una serie de criterios

- Compra

La adquisición de un producto o servicio no es el único objetivo del marketing. Más allá de eso, busca generar una relación con el cliente para formar parte de su ciclo de consumo regular. (Sordo, 2020)

- Post Venta

Finalmente, una vez que la compra se realizó empieza el cumplimiento de la última etapa: post venta. Aquí inician las acciones para mantener al comprador satisfecho como cliente a través de un seguimiento de atención efectivo. Para lograrlo, abre un canal de comunicación para recibir los comentarios después del periodo de compra y genera una plataforma de servicios para mantenerlo satisfecho. (Sordo, 2020).

Dimensiones

Jaén (s.f.) La Universidad de Jaén sostiene que los factores internos que intervienen en la decisión de compra son los siguientes:

Motivación:

El proceso de decisión de compra se inicia con el reconocimiento de una necesidad y para que pueda ser reconocida y evaluada es precisa la motivación. La causa última de toda conducta o comportamiento de una persona es la motivación, que es la fuerza impulsora que la empuja a la acción. La motivación afecta directamente a los criterios específicos de evaluación de una necesidad. La motivación puede definirse como una predisposición general que dirige el comportamiento hacia la obtención de lo que se desea.

Percepción:

Se refiere al modo personal de interpretar y dar sentido a los estímulos a los que uno se expone. La realidad de una persona es sólo la percepción que ésta tiene de su entorno inmediato; las personas actúan y reaccionan en base a sus percepciones de la realidad y no en base a una realidad “objetiva”, de ahí la importancia que tiene el proceso de percepción en el comportamiento del consumidor.

Experiencia y aprendizaje:

La experiencia se adquiere con el aprendizaje. El aprendizaje es un proceso mientras que la experiencia es un resultado o situación. Los

conocimientos nuevos y las experiencias adquiridas retroalimentan continuamente al individuo, que orientará su comportamiento futuro teniendo en cuenta las nuevas experiencias. El aprendizaje puede llevar al hábito y a la lealtad de marca. A medida que se repiten las compras y si la experiencia es satisfactoria se reduce el tiempo utilizado en buscar y evaluar la información. Además, como sostienen las teorías del aprendizaje, el comportamiento que es reforzado es más probable que vuelva a producirse.

Actitud:

Son predisposiciones aprendidas para responder consistentemente de modo favorable o desfavorable a un objeto o clase de objetos. Están constituidas por tres componentes: los conocimientos que la persona tiene sobre el objeto y las creencias (componente cognoscitivo), la valoración, esto es, las emociones o sentimientos de una persona frente al objeto evaluación favorable o desfavorable y la tendencia a actuar.

2.3 Definición de términos básicos

Internet

Es la red de redes, totalmente abierta y pública, donde todo terminal con conexión puede ponerse en contacto sin restricciones con otro que también tenga acceso a la red. Es en esa red donde se pueden contemplar todos los tipos de intercambios considerados en el apartado anterior. Dicho esto, dado que en gran parte de los contenidos de esta obra se tratan, de manera directa o indirecta, cuestiones relacionadas con internet. (Martínez López & Huertas, 2008)

Comercio Electrónico

El comercio electrónico, traducido del término en inglés *e-commerce*, puede ser definido como la actividad económica que permite el comercio de productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. Por medio de la red virtual los clientes pueden acceder a diversos catálogos de servicios y productos en todo momento y en cualquier lugar. (Higuerey E. , 2019)

La relevancia de este tipo de comercio es tal que los negocios lo toman como parte de la estrategia de ventas gracias a su eficiencia. (Higuerey E. , 2019)

Decisión de Compra

Decisión de compra es la evolución por las distintas fases por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar, también pasa por una búsqueda de información del producto o servicio que le interesa al consumidor y por una evaluación de las alternativas que se le presentan de forma que acabe eligiendo la más idónea. (Rodríguez Ruiz , 2019)

Redes sociales

“Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común (como amistad, parentesco, trabajo)” (Raffino, Concepto.de, 2020).

Marketing

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008).

2.4 Sistema de hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

El comercio electrónico se relaciona significativamente con la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

2.4.2 Hipótesis específicas

- a) El comercio electrónico se relaciona significativamente con la motivación en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.
- b) El comercio electrónico se relaciona significativamente con la percepción en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

- c) El comercio electrónico se relaciona significativamente con la experiencia y aprendizaje en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

- d) El comercio electrónico se relaciona significativamente con la actitud en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

2.5 Sistema de variables

a) Operacionalización de la variable 1: Comercio Electrónico

Tabla 1:
Operacionalización de la variable 1

Variable	Definición	Dimensiones	Escala de medición
Comercio Electrónico	Es la actividad económica que permite el comercio de productos y servicios a partir de medios digitales,	Integridad	Liker ordinal
	como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales.	Confidencialidad	
	(Higuerey E. , 2019)	Privacidad	
		Disponibilidad	

Nota. La tabla muestra la operacionalización de la variable “Comercio Electrónico”, indicando la escala de medición.

b) Operacionalización de la variable 2: Decisión de compra por redes sociales

Tabla 2:
Operacionalización de la variable 2

Variable	Definición	Dimensiones	Escala de medición
Decisión de compra por redes sociales	Es la evolución por las distintas fases por las que pasa el consumidor y que van desde que reconoce que tiene una necesidad hasta que finalmente decide comprar (Rodríguez Ruiz , 2019)	Motivación Percepción Experiencia y aprendizaje Actitud	Liker ordinal

Nota. La tabla muestra la operacionalización de la variable “Decisión de compra por redes sociales”, indicando la escala de medición.

CAPÍTULO III:

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

Se realizó una investigación pura, ya que parte de un marco teórico y tuvo como finalidad determinar y analizar las hipótesis planteadas, en este caso se recopiló investigaciones existentes para incrementar los conocimientos científicos y encontrar respuestas de acuerdo a las variables del comercio electrónico y decisión de compra en las redes sociales, para la formulación de conclusiones y sugerencias.

3.2 Diseño de investigación

La presente investigación tiene un diseño no experimental porque busca determinar el grado de relación que existe entre la variable comercio electrónico y decisión de compra por redes sociales. Es de corte transversal, ya que la recolección de los datos se realizará en un único momento en el tiempo y espacio para toda la muestra.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

En la presente investigación se tomó como población a los consumidores del distrito de Tacna que estén identificados con Documento Nacional de Identidad de 18 a más años.

Según (INEI, 2021), la población identificada con Documento Nacional de Identidad de 18 a más años es de 94 110 habitantes en el distrito de Tacna al año 2019.

Tabla 3:

Población identificada con Documento Nacional de Identidad de 18 a más años

Indicador	Distrito	Año
		2019
Población identificada con Documento Nacional de Identidad de 18 a más años	Tacna	94 110

Nota. La tabla muestra a la población identificada con Documento Nacional de Identidad de 18 a más años. Obtenido de INEI.

3.3.2 Muestra

La muestra de la presente investigación fue calculada mediante la fórmula para poblaciones finitas, considerando el 5% como margen de error y el 95% como nivel de confianza, de esta manera se calculó el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{N * (Z_{\alpha})^2 * p * q}{(e^2) * (N - 1) + (Z_{\alpha})^2 * p * q}$$

Donde:

- n = tamaño de la muestra
- N = total de población, en este caso es igual a 94 110
- Z_{α} = 1.96 cuando el nivel de confianza 95%.
- p = probabilidad de éxito, en este caso es 0.5
- q = probabilidad de fracaso ($1 - p = 0.5$)
- e = margen de error, para este caso es 0.05

Cálculo:

$$n = \frac{94110 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (94110 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{90383.244}{236.2329}$$

$$n = 382.602$$

El tamaño de la muestra es de 383 consumidores del distrito de Tacna que estén identificados con Documento Nacional de Identidad de 18 a más años.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Para realizar el estudio de la variable “Comercio Electrónico” y la variable “Decisión de compra por redes sociales”, se aplicó la técnica de la encuesta.

3.4.2 Instrumentos

El instrumento que se utilizó para la medición de la variable “Comercio Electrónico” y la variable “Decisión de compra por redes sociales”, es el cuestionario y se empleó la Escala de Likert.

Para los cuestionarios de ambas variables, comercio electrónico y decisión de compras por redes sociales, se utilizó el modelo de (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003) que plantea ítems para evaluar el comportamiento de los consumidores antes de realizar una compra por redes sociales.

3.5 Técnicas de procesamiento de datos

Concluida la etapa de recolección de datos aplicada a la unidad de análisis de la investigación, se procesó la información en el programa estadístico IBM SPSS versión 25 con la finalidad de comprobar si el comercio electrónico se relaciona significativamente con la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

Se procedió a calcular el valor de Alpha de Cronbach para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento aplicado y la prueba estadística de Rho Spearman para comprobar las hipótesis.

Los datos se presentan en tablas y gráficos estadísticos, y se empleó un análisis de correlación.

Leal (2014) Sugiere como criterio general, las recomendaciones siguientes para evaluar los resultados de los Coeficientes de Alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,9 es **Excelente**
- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,8 y menor a 0,9 es **Bueno**
- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,7 y menor a 0,8 **Aceptable**
- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,6 y menor a 0,7 **Cuestionable**
- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,5 y menor a 0,6 **Pobre**
- Coeficiente alfa de Cronbach menor a 0,5 es **Inaceptable**

CAPÍTULO IV:

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

Se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach mediante el programa estadístico IBM SPSS versión 25, el cual permitió evaluar la variable Comercio Electrónico y determinar el grado de confiabilidad.

Tabla 4
Estadístico de fiabilidad de Comercio Electrónico

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,889	17

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

El resultado tiene un valor de 0,889, lo que indica que este instrumento tiene un buen grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos.

También se realizó el análisis de confiabilidad de las dimensiones de la variable Comercio Electrónico.

Tabla 5*Estadísticos de fiabilidad de las Dimensiones de la variable Comercio Electrónico*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Integridad	0,736	5
Confidencialidad	0,703	4
Privacidad	0,704	4
Disponibilidad	0,793	4

Nota. Obtenida de la encuesta realizada**Interpretación:**

El resultado de las dimensiones tiene los valores de 0,736; 0,703; 0,704; 0,793 respectivamente, lo que indica que este instrumento tiene un grado aceptable de confiabilidad. También se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach mediante el programa estadístico IBM SPSS versión 25, para la evaluación de la segunda variable Decisión de Compra por Redes Sociales y determinar el grado de confiabilidad.

Tabla 6*Estadísticos de fiabilidad de Decisión de Compra por Redes Sociales*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,887	13

Nota. Obtenida de la encuesta realizada**Interpretación:**

El resultado tiene un valor de 0,887, lo que indica que este instrumento tiene un buen grado de confiabilidad, validando su uso para la recolección de datos. También se

analizó el grado de confiabilidad de las dimensiones de la variable Decisión de Compra por Redes Sociales.

Tabla 7

Estadísticos de fiabilidad de las Dimensiones de la variable Decisión de compra por redes sociales

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Motivación	0,730	4
Percepción	0,816	3
Experiencia y aprendizaje	0,856	3
Actitud	0,750	3

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

El resultado de las dimensiones tiene los valores de 0,730 en motivación, lo que indica que tiene un grado aceptable de confiabilidad, 0,816 en percepción y 0,856 en experiencia y aprendizaje, lo que indica que tiene un buen grado de confiabilidad y 0,750 en actitud, lo que indica que este instrumento tiene un grado aceptable de confiabilidad.

4.1.1 Prueba de normalidad

La aplicación de esta prueba, permitió saber si los datos recopilados poseen o no comportamiento normal, para la aplicación de un test paramétrico o no paramétrico.

– **Presentación de la hipótesis estadística:**

Hipótesis Nula:

H_0 = Los datos analizados no poseen una distribución normal.

Hipótesis Alternativa:

H_1 = Los datos analizados poseen una distribución normal.

Tabla 8
Prueba de normalidad de la variable 1

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Comercio			
Electrónico	,293	6511	,000

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Tabla 9
Prueba de normalidad de la variable 2

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Decisión de compra por redes sociales	,283	4979	,000	,867	4979	,000

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

– **Conclusión:**

Como se puede observar en la tabla 8 y 9, para las variables de estudio, comercio electrónico y decisión de compra por redes sociales, el p valor es menor que 0.05 por lo que se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

Entonces, se concluye que los datos recopilados no tienen una distribución normal, por lo tanto, se aplicó un test no paramétrico, para este caso se empleó el coeficiente de correlación de Rho Spearman para la determinación de la relación que hay entre ambas variables.

4.2 Presentación de resultados

Tabla 10
Género de la muestra encuestada

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	219	57.18	57
Masculino	164	42.82	43
Total	383	100	

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 10, representan el Género de los consumidores del distrito de Tacna, donde el 57.18% de la población pertenece al género femenino y el 42.82% representa al género masculino.

Tabla 11
Edades de la muestra encuestada

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
De 18 a 30 años	211	55.09	55
De 31 a 43 años	35	9.14	9
De 44 a 56 años	101	26.37	26
De 57 a 68 años	15	3.92	4
De 69 a más	21	5.48	5
Total	383	100	

Nota. Encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 11 representan las edades de los consumidores del distrito de Tacna, donde el 55.09% representa a la población de 18 a 30 años, el 9.14% representa a la población de 31 a 43 años, el 26.37% representa a la población de 44 a 56 años, el 3.92% representa a la población de 57 a 68 años y el 5.48% representa a la población de 69 años a más.

4.2.1 Resultados de la variable 1: Comercio Electrónico

La variable Comercio Electrónico tiene cuatro dimensiones, las cuales son Integridad, Confidencialidad, Privacidad y Disponibilidad.

a) Dimensión Integridad

Tabla 12*Resultados del ítem 1 para la dimensión Integridad*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	131	34.20	34.20
De acuerdo	197	51.44	51.44
Indiferente	34	8.88	8.88
Desacuerdo	16	4.18	4.18
Totalmente en desacuerdo	5	1.31	1.31
	383	100.00	

Nota. Obtenida de la encuesta realizada**Interpretación:**

Los resultados de la Tabla 12 representan el comportamiento del ítem 1 de la dimensión Integridad, donde se observa que el 34.20% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 51.44% se encuentra de acuerdo, al 8.88% le es indiferente, el 4.18% está en desacuerdo y el 1.31% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que utilizaría su tarjeta de crédito para realizar compras a través de plataformas digitales.

Tabla 13
Resultados del ítem 2 para la dimensión Integridad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	82	21.41	21.41
De acuerdo	210	54.83	54.83
Indiferente	64	16.71	16.71
Desacuerdo	24	6.27	6.27
Totalmente en desacuerdo	3	0.78	0.78
	383	100.00	

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 13 representan el comportamiento del ítem 2 de la dimensión Integridad, donde se observa que el 21.41% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 54.83% se encuentra de acuerdo, al 16.71% le es indiferente, el 6.27% está en desacuerdo y el 0.78% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que brindaría información sobre sus gustos y necesidades en las plataformas digitales.

Tabla 14
Resultados del ítem 3 para la dimensión Integridad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	109	28.46	28.46
De acuerdo	194	50.65	50.65
Indiferente	49	12.79	12.79
Desacuerdo	28	7.31	7.31
Totalmente en desacuerdo	3	0.78	0.78
	383	100.00	

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 14 representan el comportamiento del ítem 3 de la dimensión Integridad, donde se observa que el 28.46% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 50.65% se encuentra de acuerdo, al 12.79% le es indiferente, el 7.31% está en desacuerdo y el 0.78% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que los sitios webs son honestos con la información que brinda.

Tabla 15
Resultados del ítem 4 para la dimensión Integridad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	42	10.97	10.97
De acuerdo	174	45.43	45.43
Indiferente	89	23.24	23.24
Desacuerdo	63	16.45	16.45
Totalmente en desacuerdo	15	3.92	3.92
	383	100.00	

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 15 representan el comportamiento del ítem 4 de la dimensión Integridad, donde se observa que el 10.97% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 45.43% se encuentra de acuerdo, al 23.24% le es indiferente, el 16.45% está en desacuerdo y el 3.92% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que los sitios webs son honestos con la información que brinda.

Tabla 16
Resultados del ítem 5 para la dimensión Integridad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	63	16.45	16.45
De acuerdo	208	54.31	54.31
Indiferente	63	16.45	16.45
Desacuerdo	45	11.75	11.75
Totalmente en desacuerdo	4	1.04	1.04
	383	100.00	

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 16 representan el comportamiento del ítem 5 de la dimensión Integridad, donde se observa que el 16.45% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 54.31% se encuentra de acuerdo, al 16.45% le es indiferente, el 11.75% está en desacuerdo y el 1.04% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que los pasos que piden los sitios webs para realizar una compra son fáciles de seguir.

b) Dimensión Confidencialidad

Tabla 17*Resultados del ítem 6 para la dimensión Confidencialidad*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	42	10.97	10.97
De acuerdo	181	47.26	47.26
Indiferente	102	26.63	26.63
Desacuerdo	51	13.32	13.32
Totalmente en desacuerdo	7	1.83	1.83
	383	100.00	

Nota. Obtenida de la encuesta realizada**Interpretación:**

Los resultados de la Tabla 17 representan el comportamiento del ítem 6 de la dimensión Confidencialidad, donde se observa que el 10.97% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 47.26% se encuentra de acuerdo, al 26.63% le es indiferente, el 13.32% está en desacuerdo y el 1.83% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que su interacción en los sitios web es clara y comprensible.

Tabla 18
Resultados del ítem 7 para la dimensión Confidencialidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	36	9.40	9.40
De acuerdo	168	43.86	43.86
Indiferente	110	28.72	28.72
Desacuerdo	59	15.40	15.40
Totalmente en desacuerdo	10	2.61	2.61
	383	100.00	

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 18 representan el comportamiento del ítem 7 de la dimensión Confidencialidad, donde se observa que el 9.40% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 43.86% se encuentra de acuerdo, al 28.72% le es indiferente, el 15.40% está en desacuerdo y el 2.61% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que siente seguridad manteniendo negocios mediante las redes sociales o plataformas de compra online.

Tabla 19
Resultados del ítem 8 para la dimensión Confidencialidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	54	14.10	14.10
De acuerdo	200	52.22	52.22
Indiferente	95	24.80	24.80
Desacuerdo	30	7.83	7.83
Totalmente en desacuerdo	4	1.04	1.04
	383	100.00	

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 19 representan el comportamiento del ítem 8 de la dimensión Confidencialidad, donde se observa que el 14.10% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 52.22% se encuentra de acuerdo, al 24.80% le es indiferente, el 7.83% está en desacuerdo y el 1.04% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que siente seguridad con las garantías que le brinda el vendedor y el sitio web de no compartir su información.

Tabla 20
Resultados del ítem 9 para la dimensión Confidencialidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	42	10.97	10.97
De acuerdo	181	47.26	47.26
Indiferente	102	26.63	26.63
Desacuerdo	51	13.32	13.32
Totalmente en desacuerdo	7	1.83	1.83
	383	100.00	

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 20 representan el comportamiento del ítem 9 de la dimensión Confidencialidad, donde se observa que el 10.97% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 47.26% se encuentra de acuerdo, al 26.63% le es indiferente, el 13.32% está en desacuerdo y el 1.83% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que el sitio web donde adquirieron algún producto, respetó la política de confidencialidad.

c) Dimensión Privacidad

Tabla 21*Resultados del ítem 10 para la dimensión Privacidad*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	36	9.40	9.40
De acuerdo	195	50.91	50.91
Indiferente	90	23.50	23.50
Desacuerdo	57	14.88	14.88
Totalmente en desacuerdo	5	1.31	1.31
	383	100.00	

Nota. Encuesta realizada**Interpretación:**

Los resultados de la Tabla 21 representan el comportamiento del ítem 10 de la dimensión Privacidad, donde se observa que el 9.40% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 50.91% se encuentra de acuerdo, al 23.50% le es indiferente, el 14.84% está en desacuerdo y el 1.31% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que hay facilidad al momento de interactuar con el vendedor.

Tabla 22
Resultados del ítem 11 para la dimensión Privacidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	27	7.05	7.05
De acuerdo	156	40.73	40.73
Indiferente	101	26.37	26.37
Desacuerdo	85	22.19	22.19
Totalmente en desacuerdo	14	3.66	3.66
	383	100.00	

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 22 representan el comportamiento del ítem 11 de la dimensión Privacidad, donde se observa que el 7.05% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 40.73% se encuentra de acuerdo, al 26.37% le es indiferente, el 22.19% está en desacuerdo y el 3.66% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que las políticas de privacidad que les ofrecen, los hace sentir seguros.

Tabla 23
Resultados del ítem 12 para la dimensión Privacidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	53	13.84	13.84
De acuerdo	181	47.26	47.26
Indiferente	117	30.55	30.55
Desacuerdo	27	7.05	7.05
Totalmente en desacuerdo	5	1.31	1.31
	383	100.00	

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 23 representan el comportamiento del ítem 12 de la dimensión Privacidad, donde se observa que el 13.84% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 47.26% se encuentra de acuerdo, al 30.55% le es indiferente, el 7.05% está en desacuerdo y el 1.31% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que siente comodidad al brindar información sobre ellos.

Tabla 24
Resultados del ítem 13 para la dimensión Privacidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	36	9.40	9.40
De acuerdo	195	50.91	50.91
Indiferente	90	23.50	23.50
Desacuerdo	57	14.88	14.88
Totalmente en desacuerdo	5	1.31	1.31
	383	100.00	

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 24 representan el comportamiento del ítem 13 de la dimensión Privacidad, donde se observa que el 9.40% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 50.91% se encuentra de acuerdo, al 23.50% le es indiferente, el 14.88% está en desacuerdo y el 1.31% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que el sitio web en el que adquirieron un producto, respetaron la política de privacidad que les ofrecieron.

d) Dimensión Disponibilidad

Tabla 25
Resultados del ítem 14 para la dimensión Disponibilidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	42	10.97	10.97
De acuerdo	181	47.26	47.26
Indiferente	102	26.63	26.63
Desacuerdo	51	13.32	13.32
Totalmente en desacuerdo	7	1.83	1.83
	383	100.00	

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 25 representan el comportamiento del ítem 14 de la dimensión Disponibilidad, donde se observa que el 10.97% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 47.26% se encuentra de acuerdo, al 26.63% le es indiferente, el 13.32% está en desacuerdo y el 1.83% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que las plataformas digitales son fáciles de utilizar.

Tabla 26
Resultados del ítem 15 para la dimensión Disponibilidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	36	9.40	9.40
De acuerdo	168	43.86	43.86
Indiferente	110	28.72	28.72
Desacuerdo	59	15.40	15.40
Totalmente en desacuerdo	10	2.61	2.61
	383	100.00	

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 26 representan el comportamiento del ítem 15 de la dimensión Privacidad, donde se observa que el 9.40% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 43.86% se encuentra de acuerdo, al 28.72% le es indiferente, el 15.40% está en desacuerdo y el 2.61% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que el comercio electrónico facilita sus compras.

Tabla 27
Resultados del ítem 16 para la dimensión Disponibilidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	54	14.10	14.10
De acuerdo	200	52.22	52.22
Indiferente	95	24.80	24.80
Desacuerdo	30	7.83	7.83
Totalmente en desacuerdo	4	1.04	1.04
	383	100.00	

Nota. Encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 27 representan el comportamiento del ítem 16 de la dimensión Privacidad, donde se observa que el 9.40% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 43.86% se encuentra de acuerdo, al 28.72% le es indiferente, el 15.40% está en desacuerdo y el 2.61% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que el comercio electrónico facilita sus compras.

Tabla 28
Resultados del ítem 17 para la dimensión Disponibilidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	42	10.97	10.97
De acuerdo	181	47.26	47.26
Indiferente	102	26.63	26.63
Desacuerdo	51	13.32	13.32
Totalmente en desacuerdo	7	1.83	1.83
	383	100.00	

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 28 representan el comportamiento del ítem 16 de la dimensión Privacidad, donde se observa que el 10.97% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 47.26% se encuentra de acuerdo, al 26.63% le es indiferente, el 13.32% está en desacuerdo y el 1.83% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que realiza compras por medio de un sitio web a cualquier hora del día.

4.2.2 Resultados de la variable 2: Decisión de Compra por Redes Sociales

La variable Decisión de Compra por Redes Sociales tiene cuatro dimensiones, las cuales son Motivación, Percepción, Experiencia y Aprendizaje, Actitud.

a) Dimensión Motivación

Tabla 29

Resultados del ítem 1 para la dimensión Motivación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	44	11.49	11.49
De acuerdo	163	42.56	42.56
Indiferente	76	19.84	19.84
Desacuerdo	75	19.58	19.58
Totalmente en desacuerdo	25	6.53	6.53
	383	100.00	

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 29 representan el comportamiento del ítem 1 de la dimensión Motivación, donde se observa que el 11.49% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 42.56% se encuentra de acuerdo, al 19.84% le es indiferente, el 19.58% está en desacuerdo y el 6.53% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que hablaron con algún representante de la empresa mediante un medio social.

Tabla 30
Resultados del ítem 2 para la dimensión Motivación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	36	9.40	9.40
De acuerdo	120	31.33	31.33
Indiferente	86	22.45	22.45
Desacuerdo	102	26.63	26.63
Totalmente en desacuerdo	39	10.18	10.18
	383	100.00	

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 30 representan el comportamiento del ítem 2 de la dimensión Motivación, donde se observa que el 9.40% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 31.33% se encuentra de acuerdo, al 22.45% le es indiferente, el 26.63% está en desacuerdo y el 10.18% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que participaron en un chat en línea sobre el producto que deseaban adquirir.

Tabla 31
Resultados del ítem 3 para la dimensión Motivación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	49	12.79	12.79
De acuerdo	139	36.29	36.29
Indiferente	66	17.23	17.23
Desacuerdo	88	22.98	22.98
Totalmente en desacuerdo	41	10.70	10.70
	383	100.00	

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 31 representan el comportamiento del ítem 3 de la dimensión Motivación, donde se observa que el 12.79% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 36.29% se encuentra de acuerdo, al 17.23% le es indiferente, el 22.98% está en desacuerdo y el 10.70% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que participaron en un chat en línea sobre el producto que deseaban adquirir.

Tabla 32
Resultados del ítem 4 para la dimensión Motivación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	36	9.40	9.40
De acuerdo	117	30.55	30.55
Indiferente	86	22.45	22.45
Desacuerdo	103	26.89	26.89
Totalmente en desacuerdo	41	10.70	10.70
	383	100.00	

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 32 representan el comportamiento del ítem 4 de la dimensión Motivación, donde se observa que el 9.40% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 30.55% se encuentra de acuerdo, al 22.45% le es indiferente, el 26.89% está en desacuerdo y el 10.70% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que recibieron sugerencias de productos que llaman su atención.

b) Dimensión Percepción

Tabla 33
Resultados del ítem 5 para la dimensión Percepción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	58	15.14	15.14
De acuerdo	190	49.61	49.61
Indiferente	63	16.45	16.45
Desacuerdo	51	13.32	13.32
Totalmente en desacuerdo	21	5.48	5.48
	383	100.00	

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 33 representan el comportamiento del ítem 5 de la dimensión Percepción, donde se observa que el 15.14% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 49.61% se encuentra de acuerdo, al 16.45% le es indiferente, el 13.32% está en desacuerdo y el 5.48% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que recibieron correos electrónicos con información sobre el producto que iban a adquirir.

Tabla 34
Resultados del ítem 6 para la dimensión Percepción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	89	23.24	23.24
De acuerdo	194	50.65	50.65
Indiferente	56	14.62	14.62
Desacuerdo	33	8.62	8.62
Totalmente en desacuerdo	11	2.87	2.87
	383	100.00	

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 34 representan el comportamiento del ítem 6 de la dimensión Percepción, donde se observa que el 23.24% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 50.65% se encuentra de acuerdo, al 14.62% le es indiferente, el 8.62% está en desacuerdo y el 2.87% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que observaron videos de publicidad en línea que captaron su atención con respecto al producto.

Tabla 35
Resultados del ítem 7 para la dimensión Percepción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	89	23.24	23.24
De acuerdo	191	49.87	49.87
Indiferente	59	15.40	15.40
Desacuerdo	33	8.62	8.62
Totalmente en desacuerdo	11	2.87	2.87
	383	100.00	

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 35 representan el comportamiento del ítem 7 de la dimensión Percepción, donde se observa que el 23.24% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 49.87% se encuentra de acuerdo, al 15.40% le es indiferente, el 8.62% está en desacuerdo y el 2.87% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que encontraron información detallada de productos que hayan sido de su interés por medio de alguna red social.

c) Dimensión Experiencia y Aprendizaje

Tabla 36*Resultados del ítem 8 para la dimensión Experiencia y Aprendizaje*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	76	19.84	19.84
De acuerdo	205	53.52	53.52
Indiferente	58	15.14	15.14
Desacuerdo	35	9.14	9.14
Totalmente en desacuerdo	9	2.35	2.35
	383	100.00	

Nota. Obtenida de la encuesta realizada**Interpretación:**

Los resultados de la Tabla 36 representan el comportamiento del ítem 8 de la dimensión Experiencia y Aprendizaje, donde se observa que el 19.84% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 53.52% se encuentra de acuerdo, al 15.14% le es indiferente, el 9.14% está en desacuerdo y el 2.35% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que siguieron redes sociales que hablaban del producto que deseaban adquirir.

Tabla 37
Resultados del ítem 9 para la dimensión Experiencia y Aprendizaje

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	108	28.20	28.20
De acuerdo	188	49.09	49.09
Indiferente	50	13.05	13.05
Desacuerdo	34	8.88	8.88
Totalmente en desacuerdo	3	0.78	0.78
	383	100.00	

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 37 representan el comportamiento del ítem 9 de la dimensión Experiencia y Aprendizaje, donde se observa que el 28.20% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 49.09% se encuentra de acuerdo, al 13.05% le es indiferente, el 8.88% está en desacuerdo y el 0.78% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que leyeron comentarios, reseñas o aprobaciones en línea sobre el producto que deseaban consumir o adquirir.

Tabla 38*Resultados del ítem 10 para la dimensión Experiencia y Aprendizaje*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	108	28.20	28.20
De acuerdo	188	49.09	49.09
Indiferente	50	13.05	13.05
Desacuerdo	34	8.88	8.88
Totalmente en desacuerdo	3	0.78	0.78
	383	100.00	

Nota. Obtenida de la encuesta realizada**Interpretación:**

Los resultados de la Tabla 38 representan el comportamiento del ítem 10 de la dimensión Experiencia y Aprendizaje, donde se observa que el 28.20% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 49.09% se encuentra de acuerdo, al 13.05% le es indiferente, el 8.88% está en desacuerdo y el 0.78% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que leyeron comentarios, reseñas o aprobaciones en línea sobre el producto que deseaban consumir o adquirir.

d) Dimensión Actitud

Tabla 39*Resultados del ítem 11 para la dimensión Actitud*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	101	26.37	26.37
De acuerdo	195	50.91	50.91
Indiferente	43	11.23	11.23
Desacuerdo	32	8.36	8.36
Totalmente en desacuerdo	12	3.13	3.13
	383	100.00	

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 39 representan el comportamiento del ítem 11 de la dimensión Actitud, donde se observa que el 26.37% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 50.91% se encuentra de acuerdo, al 11.23% le es indiferente, el 8.36% está en desacuerdo y el 3.13% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que visitaron páginas webs que hablaban de producto que deseaban consumir o adquirir.

Tabla 40
Resultados del ítem 12 para la dimensión Actitud

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	67	17.49	17.49
De acuerdo	157	40.99	40.99
Indiferente	88	22.98	22.98
Desacuerdo	61	15.93	15.93
Totalmente en desacuerdo	10	2.61	2.61
	383	100.00	

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 40 representan el comportamiento del ítem 12 de la dimensión Actitud, donde se observa que el 17.49% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 40.99% se encuentra de acuerdo, al 22.98% le es indiferente, el 15.93% está en desacuerdo y el 2.61% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que buscaron datos técnicos en páginas web de algún distribuidor o fabricante.

Tabla 41
Resultados del ítem 13 para la dimensión Actitud

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente de acuerdo	109	28.46	28.46
De acuerdo	166	43.34	43.34
Indiferente	74	19.32	19.32
Desacuerdo	21	5.48	5.48
Totalmente en desacuerdo	13	3.39	3.39
	383	100.00	

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la Tabla 41 representan el comportamiento del ítem 13 de la dimensión Actitud, donde se observa que el 28.46% de la población se encuentra totalmente de acuerdo, el 43.34% se encuentra de acuerdo, al 19.32% le es indiferente, el 5.48% está en desacuerdo y el 3.39% está totalmente desacuerdo. Entonces, se concluye que la mayoría de la población, está de acuerdo en que las publicaciones y promociones que hay en redes sociales son influyentes en su compra.

4.3 Contraste de hipótesis

Se realizó la comprobación de las hipótesis específicas y general, conforme a los resultados de las tablas, que darán paso a decidir si las hipótesis se aceptan o se rechazan.

Para poder interpretar los resultados obtenidos de las variables de estudio se utilizó el coeficiente de correlación de rangos de Rho Spearman que adopta valores reales entre +1 y -1 según el valor la correlación puede ser positiva, negativa o nula. Según los autores, (Szmidt & Kacprzyk, 2010), detalla la escala de medición de la siguiente manera.

Tabla 42:
Escala de medición de coeficiente de Rho Spearman

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: La tabla muestra la escala de medición del coeficiente de Rho Spearman.

a. Comprobación de la hipótesis general

El comercio electrónico se relaciona significativamente con la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

- **Planteamiento de la hipótesis estadística**

Hipótesis Nula:

H_0 = El comercio electrónico no se relaciona significativamente con la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

Hipótesis Alterna:

H_1 = El comercio electrónico se relaciona significativamente con la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

Tabla 43

Correlación de las variables Comercio electrónico y Decisión de Compra por Redes Sociales

	Comercio Electrónico		Decisión de Compra por Redes Sociales
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,738**
		N	.
			,000
	Decisión de Compra por Redes Sociales	Coefficiente de correlación	383
		Sig. (bilateral)	,738**
		N	1,000
			,000
			.
			383

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la matriz de correlación de la Tabla 43 entre las variables Comercio Electrónico y Decisión de Compra por Redes Sociales, se observa que el p-valor o significancia bilateral es de 0.000 menor a 0.005 y el coeficiente de relación Rho Spearman es 73,8%. Entonces, se concluye que existe una correlación positiva alta, por lo que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Que indica que el Comercio Electrónico se relaciona significativamente con la Decisión de Compra por Redes Sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

b. Comprobación de la 1° hipótesis específica

El comercio electrónico se relaciona significativamente con la motivación en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

- Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis Nula:

H_0 = El comercio electrónico no se relaciona significativamente con la motivación en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

Hipótesis Alternativa:

H_1 = El comercio electrónico se relaciona significativamente con la motivación en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

Tabla 44*Correlación de las variables Comercio electrónico y la dimensión Motivación*

		Comercio	
		Electrónico	Motivación
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,511**
		N	0.000
	Motivación	Coefficiente de correlación	383
		Sig. (bilateral)	,511**
		N	0.000
			383

Nota. Obtenida de la encuesta realizada**Interpretación:**

Los resultados de la matriz de correlación de la Tabla 44 entre la variable Comercio Electrónico y la dimensión Motivación donde se observa que el p-valor o significancia bilateral es de 0.000 menor a 0.005 y el coeficiente de relación Rho Spearman es 51,1%. Entonces, se concluye que existe una correlación positiva moderada, por lo que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Que indica que el Comercio Electrónico se relaciona significativamente con la Motivación en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

c. Comprobación de la 2ª hipótesis específica

El comercio electrónico se relaciona significativamente con la percepción en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

- Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis Nula:

H_0 = El comercio electrónico no se relaciona significativamente con la percepción en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

Hipótesis Alternativa:

H_1 = El comercio electrónico se relaciona significativamente con la percepción en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

Tabla 45*Correlación de las variables Comercio electrónico y la dimensión Percepción*

		Comercio		
		electrónico	Percepción	
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	1.000	,596**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	383	383
	Percepción	Coefficiente de correlación	,596**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	383	383

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la matriz de correlación de la Tabla 45 entre la variable Comercio Electrónico y la dimensión Percepción donde se observa que el p-valor o significancia bilateral es de 0.000 menor a 0.005 y el coeficiente de relación Rho Spearman es 59,6%. Entonces, se concluye que existe una correlación positiva moderada, por lo que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Que indica que el Comercio Electrónico se relaciona significativamente con la Percepción en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

d. Comprobación de la 3° hipótesis específica

El comercio electrónico se relaciona significativamente con la experiencia y aprendizaje en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

- Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis Nula:

H_0 = El comercio electrónico no se relaciona significativamente con la experiencia y aprendizaje en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

Hipótesis Alterna:

H_1 = El comercio electrónico se relaciona significativamente con la experiencia y aprendizaje en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

Tabla 46

Correlación de las variables Comercio electrónico y la dimensión Experiencia y Aprendizaje

			Comercio electrónico	Experiencia y Aprendizaje
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	1.000	,696**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	383	383
	Experiencia y Aprendizaje	Coefficiente de correlación	,696**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	383	383

Nota. Obtenida de la encuesta realizada

Interpretación:

Los resultados de la matriz de correlación de la Tabla 46 entre la variable Comercio Electrónico y la dimensión Experiencia y Aprendizaje donde se observa que el p-valor o significancia bilateral es de 0.000 menor a 0.005 y el coeficiente de relación Rho Spearman es 69,6%. Entonces, se concluye que existe una correlación positiva moderada, por lo que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Que indica que el Comercio Electrónico se relaciona significativamente con la Experiencia y Aprendizaje en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

e. Comprobación de la 4° hipótesis específica

- El comercio electrónico se relaciona significativamente con la actitud en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

- **Planteamiento de la hipótesis estadística**

Hipótesis Nula:

H_0 = El comercio electrónico no se relaciona significativamente con la actitud en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

Hipótesis Alterna:

H_1 = El comercio electrónico se relaciona significativamente con la actitud en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

Tabla 47*Correlación de las variables Comercio electrónico y la dimensión Actitud*

		Comercio electrónico		
			Actitud	
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	1.000	,648**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	383	383
	Actitud	Coefficiente de correlación	,648**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	383	383

Nota. Obtenida de la encuesta realizada**Interpretación:**

Los resultados de la matriz de correlación de la Tabla 47 entre la variable Comercio Electrónico y la dimensión Actitud donde se observa que el p-valor o significancia bilateral es de 0.000 menor a 0.005 y el coeficiente de relación Rho Spearman es 64,8%. Entonces, se concluye que existe una correlación positiva moderada, por lo que se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 . Que indica que el Comercio Electrónico se relaciona significativamente con la Actitud en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.

4.4 Discusión de resultados

La presente investigación que lleva por título “El Comercio Electrónico y su relación con la Decisión de Compra por Redes Sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021”. Concluyendo que la variable Comercio Electrónico tiene una relación positiva y significativa con la variable Decisión de Compra por Redes Sociales en los consumidores del distrito de Tacna, ya que el nivel de significancia es 0.000 menor al p-valor que es igual a 0.005, además los resultados arrojaron un coeficiente de correlación Rho Spearman de (0.738) 73.8%. Con estos datos se comprueba la hipótesis general. Estos datos se pueden contrastar con la investigación presentada por (López Díaz, 2018), quien determinó que existe una relación positiva entre el Comercio Electrónico y el Comportamiento del consumidor Chimbotano de 15 a 64 años en el año 2018.

También se comprobó la validez de las hipótesis específicas de la investigación que relacionan significativamente el comercio electrónico con las dimensiones de la variable decisión de compra por redes sociales.

Con respecto a la primera hipótesis específica. Se determinó que el comercio electrónico se relaciona significativamente con la motivación en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021, comprobándose la hipótesis alterna, ya que el nivel de significancia es 0.000 menor al p-valor que es igual a 0.005, además los resultados arrojaron un coeficiente de correlación Rho Spearman de (0.511) 51.1%.

Por otro lado, para la segunda hipótesis se determinó que el comercio electrónico se relaciona significativamente con la percepción en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021, comprobándose la hipótesis alterna, ya que el nivel de significancia es 0.000 menor al p-valor que es igual a 0.005, además los resultados arrojaron un coeficiente de correlación Rho Spearman de (0.596) 59.6%. Por lo tanto, se puede afirmar que para los consumidores del distrito de Tacna es importante la búsqueda de información sobre el producto antes de realizar una compra.

La tercera hipótesis se determinó que el comercio electrónico se relaciona significativamente con la experiencia y aprendizaje en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021, comprobándose la hipótesis alterna, ya que el nivel de significancia es 0.000 menor al p-valor que es igual a 0.005, además los resultados arrojaron un coeficiente de correlación Rho Spearman de (0.696) 69.6%. Por lo tanto, se puede afirmar que para los consumidores del distrito de Tacna antes de realizar una compra electrónica, consultan con personas cercanas a su entorno las experiencias que ellos tuvieron.

Finalmente, para la cuarta hipótesis se determinó que el comercio electrónico se relaciona significativamente con la actitud en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021, comprobándose la hipótesis alterna, ya que el nivel de significancia es 0.000 menor al p-valor que es igual a 0.005, además los resultados arrojaron un coeficiente de correlación Rho Spearman de (0.648) 64.8%. Por lo tanto, se puede afirmar que para los consumidores del distrito de Tacna es importante los sentimientos y la atracción que pueda llegar a generar el producto para realizar una compra.

CONCLUSIONES

- 1) La presente investigación permitió determinar el comercio electrónico y su relación con la decisión de compras por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021, ya que, se encuentran correlacionadas significativamente. En este resultado se obtuvo debido a que el nivel de significancia es de 0.000 menor al p-valor que es igual a 0.005, además los resultados arrojaron un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.738 puntos. Esto último nos permite concluir en que la relación entre ambas variables es directa, fuerte y significativa. De tal forma, que mientras el comercio electrónico siga en crecimiento, se incrementará la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna.

- 2) La presente investigación, también permitió determinar la relación del comercio electrónico y la motivación en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021, obteniendo un nivel de significancia de 0.000 menor al p-valor que es igual a 0.005, además, los resultados arrojaron un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.511 puntos. Esto último, nos permite concluir que la relación entre la variable comercio electrónico y la dimensión motivación es directa, fuerte y significativa, ya que el comercio electrónico es la nueva herramienta de compra, con la publicidad que existe actualmente en las redes sociales, motiva a los consumidores en adquirir bienes a través de ellas, por lo que se genera un alto uso del comercio electrónico.

- 3) La presente investigación, también permitió determinar la relación del comercio electrónico y la percepción en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021, obteniendo un nivel de significancia de 0.000 menor al p-valor que es igual a 0.005, además, los resultados arrojaron un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.596 puntos. Esto último, nos permite concluir que la relación entre la variable comercio electrónico y la dimensión percepción es directa, fuerte y significativa, debido a que la mayoría de la población encuestada utiliza redes sociales, por este medio, logran captar con facilidad los bienes que requieren, sin necesidad de recurrir presencialmente a una tienda, evitando las aglomeraciones y largas colas, por lo tanto, el uso del comercio electrónico es utilizado de manera constante.

- 4) La presente investigación, también permitió determinar la relación del comercio electrónico con la experiencia y aprendizaje en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021, obteniendo un nivel de significancia de 0.000 menor al p-valor que es igual a 0.005, además, los resultados arrojaron un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.696 puntos. Esto último nos permite concluir que la relación entre la variable comercio electrónico y la dimensión experiencia y aprendizaje es directa, fuerte y significativa, ya que los consumidores al momento de adquirir bienes o servicios a través de las plataformas digitales, tienen un vínculo directo con el comprador, generando experiencias y aprendizajes que comparten con personas cercanas a su entorno, sugiriendo realizar el comercio electrónico, ya que es efectivo, entretenido y veloz.

- 5) La presente investigación, también permitió determinar la relación del comercio electrónico y la actitud en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021, obteniendo un nivel de significancia de 0.000 menor al p-valor que es igual a 0.005, además, los resultados arrojaron un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.648 puntos. Esto último nos permite concluir que la relación entre la variable comercio electrónico y la dimensión actitud es directa, fuerte y significativa, debido a esto el comercio electrónico es más utilizado por los consumidores, ya que ellos en base a los conocimientos previos o experiencias, adquieren sus productos directamente a través de las plataformas digitales.

RECOMENDACIONES

- 1) Incrementar el uso del comercio electrónico como herramienta básica para las compras mediante redes sociales, ya que son herramientas útiles por la facilidad que tienen al momento de usarla, acorta los tiempos y está al alcance de todos. Hoy en día la tecnología es parte de nuestras vidas, por lo tanto, incrementar el uso del comercio electrónico nos trae beneficios como la reducción de costos, al comprar por medio de las redes sociales se tiene acceso las 24 horas del día, además al visitar constantemente estas tiendas virtuales podemos obtener distintas promociones por fechas especiales, encontrando mayor variedad de productos desde la comodidad de nuestros hogares o del sitio en el que nos encontremos, de esta manera evitamos también las aglomeraciones que actualmente representan un riesgo para nuestra salud.

- 2) Utilizar de forma adecuada las redes sociales para las decisiones de compra por parte de los consumidores, ya que podríamos ser víctimas de estafas al momento de realizar el comercio electrónico, para ello, hay que asegurarse de que las páginas sean verificadas o de confianza, debido a que compartimos información personal, desde la dirección del domicilio hasta el número de cuentas bancarias, la forma más práctica y rápida es leyendo los comentarios de otros consumidores que recibieron satisfactoriamente los bienes y servicios que adquirieron por medio de redes sociales. En el caso de que sean páginas de empresas conocidas, se puede verificar a través de la Razón social o número de RUC con el que se encuentran registrados. No olvidar que todas las tiendas

online deben contar con políticas de privacidad vigentes, sobre todo la política de devoluciones en caso de que se presente algún reclamo.

- 3) Para realizar el comercio electrónico, se debe ser perceptivos y objetivos con las compras a realizar, ya que muchos consumidores compran de manera excesiva sin dar utilidad a los bienes adquiridos. Es recomendable asignar un presupuesto límite para no realizar compras innecesarias. Para poder reconocer cuales son las necesidades y prioridades del consumidor, se puede elaborar un listado de las cosas primordiales, así se les puede dar un buen uso y de esta forma aprovechar de manera positiva el comercio electrónico.

- 4) Compartir experiencias con el entorno cercano para que puedan realizar el comercio electrónico desde la comodidad de sus hogares e incluso del lugar donde se encuentren, recomendando las plataformas digitales en donde hicieron sus compras y dejar buenos comentarios acerca de ella, esto motivará a los consumidores utilizar el comercio electrónico por medio de las redes sociales. Además, las marcas y tiendas que utilicen el comercio electrónico por medio de redes sociales, deben ofrecer también una buena experiencia de compra a sus consumidores, ya que son ellos quienes atraerán a más clientes por los buenos resultados que obtuvieron al comprar de forma online.

- 5) Finalmente, para tomar una buena decisión de compra por redes sociales, es necesario mantener una actitud positiva, esto permitirá identificar la necesidad actual y del entorno cercano, por lo que se realizarán las compras de forma

más sencilla a través de las plataformas digitales, una de las ventajas de comprar por medio de las redes sociales, es que al buscar un producto, este filtra en la base de datos, apareciendo varias opciones en las cuales podemos elegir según la características que nos ofrecen, al tener más opciones de compra, los consumidores sienten mayor satisfacción al utilizar el comercio electrónico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Buchelli Miranda, E. V., & Cabrera Soles, L. A. (2017). *Aplicación del Marketing Digital y su influencia en el proceso de Decisión de Compra de los clientes del grupo HE y Asociados S.A.C. KALLMA Café Bar, Trujillo 2017*. Trujillo.
- Cabana Condori, L. M. (2017). *EL E-COMMERCE INTERNACIONAL Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE TACNA EN EL AÑO 2016*. Tacna.
- CAPECE, C. (2020). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú edición 2020-2021*. Lima.
- Damacén Soplín, D. E. (2005). *El Comercio Electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú*. Lima . Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/2713/Damacen_sd.pdf?sequence=1
- Empresa Actual. (27 de Enero de 2020). *EmpresaActual.com Espacio de Actualidad y Recursos*. Obtenido de EmpresaActual.com Espacio de Actualidad y Recursos: <https://www.empresaactual.com/tipos-comercio-electronico/>
- Etecé. (16 de Julio de 2021). *¿Para qué sirven las redes sociales?* Obtenido de Definicion.de: <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Etecé. (16 de Julio de 2021). *Características de las redes sociales*. Obtenido de Redes sociales: <https://concepto.de/redes-sociales/>
- Etecé. (16 de Julio de 2021). *Redes Sociales*. Obtenido de Aspectos negativosde las redes sociales: <https://concepto.de/redes-sociales/>

- Etecé. (16 de Julio de 2021). *Tipos de redes sociales*. Obtenido de Definición.de:
<https://concepto.de/redes-sociales/>
- Felipa, P. B. (2017). Marketing+Internet=E commerce: oportunidades y desafíos.
Revista Finanzza y Política Económica Vol.9-1, 41-56.
- Fernández Portillo, A. (2015). *Comercio electrónico (e-commerce): aproximación bibliométrica y económica*. Universidad de Extremadura.
- Flores Cubillo, A. S., & Guerrero Chinchay, G. D. (2020). *Impacto de las Redes Sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia de Guayas, 2019*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. (2003). Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model. *JOURNAL ARTICLE*. Obtenido de <https://scihub.st/https://doi.org/10.2307/30036519>
- Guarnizo Quispe, G. E., & Villanueva Aranzabal, R. V. (2021). *Sistema de Bibliotecas Uiversidad Nacional Mayor de San Marcos*. Obtenido de Sistema de Bibliotecas Uiversidad Nacional Mayor de San Marcos:
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16425/Guarnizo_qg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Higuerey, E. (01 de Junio de 2019). *¿Qué es el comercio electrónico?* Obtenido de RockContent: <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/?cv=1>
- Higuerey, E. (01 de Junio de 2019). *rockcontent*. Obtenido de Comercio electrónico: conoce todo sobre este modelo de negocios y cuáles son sus ventajas:
<https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

- Huanacuni Roque, E. J. (2018). *Perfil del comprador y su influencia en la Decisión de Compras en los centros comerciales de la cuadra 2 de la Av. Coronel Mendoza de Tacna, año 2017*. Tacna.
- INEI. (25 de Marzo de 2021). *SIRTOD*. Obtenido de SISTEMA DE INFORMACIÓN REGIONAL PARA LA TOMA DE DECISIONES:
<https://systems.inei.gob.pe/SIRTOD/app/consulta>
- Jaén, U. d. (s.f.). *El comportamiento del consumidor y de las organizaciones*. España.
- Jerí Copaja, E. F. (2018). *Uso de Comercio Electrónico y Competitividad Empresarial en las Micro y Pequeñas Empresas de la Ciudad de Tacna, 2017*. Tacna.
- Kaba, I. (2008). *Elementos básico de comercio electrónico*. La Haban: Editorial Universitaria.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing octava edición*. Pearson Educación: México.
- Lamb, C. W., Hair Jr, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México.
- Lasslop, J. M. (2015). *Factores influyentes en la Decisión de Compra de consumidores en el Comercio Electrónico B2C*. Madrid.
- Laundon, K. C., & Guercio Traver, C. (2009). *E commerce: Negocios, tecnología, sociedad*. México.
- Leal, J. P. (27 de Julio de 2014). *Asesoría de Tesis y Trabajos de Grado*. Obtenido de Asesoría de Tesis y Trabajos de Grado:
<https://asesoriatesis1960.blogspot.com/2014/07/coeficiente-alfa-de-cronbach.html>

López Díaz, A. P. (2018). *El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor chimbotano* Chimbote:2018. Chimbote.

Malca, O. (2001). *Comercio Electrónico*. Perú.

Martínez López, F. J., & Huertas, P. L. (2008). *Marketing en la sociedad del conocimiento, claves para la empresa*. Madrid: Delta Publicaciones.

Orjuela Silva, L. S., & Chaparro Rincon, A. M. (2008). *REPOSITORIO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA*. Obtenido de PERFIL DEL CONSUMIDOR Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA EN LA TIENDA LA:
LA:

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9229/tesis317.pdf>

Pérez Alvarez, R. (22 de Febrero de 2012). *Metodología de la investigación: La investigación como responsabilidad profesional* . Obtenido de Problemas de medición : <http://metinvc.blogspot.com/2012/02/t4b-formulacion-del-problema.html>

Raffino, M. E. (05 de Julio de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto de página web: <https://concepto.de/pagina-web/>

Raffino, M. E. (23 de Septiembre de 2020). *Concepto.de*. Obtenido de Concepto.de: <https://concepto.de/redes-sociales/>

Rodríguez Ruiz , A. (27 de Febrero de 2019). *Somechates*. Obtenido de PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA: QUÉ ES Y ETAPAS: <https://somechat.es/proceso-de-decision-de-compra-que-es-y-etapas/>

Salvador, D. (Mayo de 2019). *Informática - Empende TIC*. Obtenido de Redes Sociales: <https://informaticadivisa.wordpress.com/>

- Sordo, A. I. (09 de Noviembre de 2020). *Marketing: Customer Journey*. Obtenido de Marketing: Customer Journey: <https://blog.hubspot.es/marketing/etapas-de-decision-de-compra-del-consumidor>
- Szmidt, E., & Kacprzyk, J. (16 de Agosto de 2010). *IEEE XPLORE*. Obtenido de IEEE XPLORE: <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/5548399>
- Thompson, I. (Agosto de 2005). *Promosnegocios.net : Segmentación de mercado*. Obtenido de Segmentación de mercado: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- Vivanco, L. (2016). *Social Media Marketing Perú*. Obtenido de Social Media Marketing Perú: <http://blog.ev.pe/influencia-de-las-redes-sociales-en-la-decision-de-compra/#:~:text=Los%20usuarios%20toman%20como%20fuente,tomar%20una%20decisi%C3%B3n%20de%20compra>.

APÉNDICES

Matriz de Consistencia

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA POR REDES SOCIALES EN LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE TACNA EN EL AÑO 2021.				
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1: Comercio Electrónico	Integridad No Repudiación Autenticidad Confidencialidad Privacidad Disponibilidad
¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021?	Determinar la relación entre el comercio electrónico y la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.	El comercio electrónico se relaciona significativamente con la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable 2: Decisión de compra en redes sociales	Motivación Percepción Experiencia y Aprendizaje Actitud
¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona la motivación en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021?	Determinar la relación del comercio electrónico y la motivación en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.	El comercio electrónico se relaciona significativamente con la motivación en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.		
¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona la percepción en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021?	Determinar la relación del comercio electrónico y la percepción en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.	El comercio electrónico se relaciona significativamente con la percepción en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.		
¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona la experiencia y aprendizaje en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021?	Determinar la relación del comercio electrónico y la experiencia y aprendizaje en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.	El comercio electrónico se relaciona significativamente con la experiencia y aprendizaje en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.		
¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona la actitud en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021?	Determinar la relación del comercio electrónico y la actitud en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.	El comercio electrónico se relaciona significativamente con la actitud en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021.		

Instrumentos de investigación



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
 NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimado encuestado:

Se está realizando una investigación, respecto al **“Comercio Electrónico y su relación con la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021”**.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un aspa “X” en el dígito que corresponda para cada afirmación.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	X	2	1

COMERCIO ELECTRÓNICO

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión Integridad						
1	¿Usted usaría su tarjeta de crédito para hacer compras en plataformas digitales?	1	2	3	4	5
2	¿Estaría usted de acuerdo en brindar información sobre sus gustos y necesidades en plataformas digitales?	1	2	3	4	5
3	¿Usted cree que los sitio web brindar información real de lo que ofrecen?	1	2	3	4	5
4	¿Realiza compras por redes sociales de manera frecuente?	1	2	3	4	5
5	¿Los pasos que pide el sitio web para realizar una compra son fáciles de seguir?	1	2	3	4	5

Dimensión Confidencialidad						
6	¿Su interacción en los sitios web es clara y comprensible?	1	2	3	4	5
7	¿Siente seguridad manteniendo negocios mediante las redes sociales o plataformas de compra online?	1	2	3	4	5
8	¿Siente seguridad con las garantías que le brinda el vendedor y el sitio web de no compartir su información?	1	2	3	4	5
9	¿El sitio web en el que adquirió algún producto, respetó la política de confidencialidad que le ofreció?	1	2	3	4	5
Dimensión Privacidad						
10	¿Usted considera que hay facilidad al momento de interactuar con el vendedor?	1	2	3	4	5
11	¿Las políticas de privacidad que ofrecen lo hacen sentir realmente seguro?	1	2	3	4	5
12	¿Siente seguridad al momento de brindar información personal?	1	2	3	4	5
13	¿El sitio web en el que usted adquirió algún producto, respetó la política de privacidad que le ofreció?	1	2	3	4	5
Dimensión Disponibilidad						
14	¿Cree usted que las plataformas digitales son fáciles de utilizar?	1	2	3	4	5
15	¿El comercio electrónico facilita sus compras?	1	2	3	4	5
16	¿Ha tenido algún inconveniente al momento de realizar una compra por internet?	1	2	3	4	5
17	¿Realiza compras por medio de un sitio web a cualquier hora del día?	1	2	3	4	5



UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE

NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimado encuestado:

Se está realizando una investigación, respecto al **“Comercio Electrónico y su relación con la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021”**.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con un aspa “X” en el dígito que corresponda para cada afirmación.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	Desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	<input type="checkbox"/>	2	1

DECISIÓN DE COMPRA POR REDES SOCIALES

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión Motivación						
1	¿Usted dialogó con algún representante de la empresa mediante alguna red social? (Facebook, Twitter u otro).	1	2	3	4	5
2	¿Participó en un chat/grupo en línea sobre el producto que deseaba adquirir?	1	2	3	4	5
3	¿Recibió algún cupón de descuento en alguna red social, aplicación móvil o página web?	1	2	3	4	5
4	¿Ha recibido sugerencias de productos que llamen su atención?	1	2	3	4	5

Dimensión Percepción						
5	¿Recibió correos electrónicos con información sobre el producto?	1	2	3	4	5
6	¿Observó vídeos de publicidad en línea que captaron su atención con respecto al producto?	1	2	3	4	5
7	¿Encontró información detallada de productos que sean de su interés por medio de alguna red social?	1	2	3	4	5
Dimensión Experiencia y Aprendizaje						
8	¿Siguió redes sociales que hablaban del producto que deseaba adquirir?	1	2	3	4	5
9	¿Leyó comentarios o aprobaciones en línea sobre el producto que deseaba consumir o adquirir?	1	2	3	4	5
10	¿Pidió recomendaciones a personas que ya habían adquirido un producto en línea?	1	2	3	4	5
Dimensión Actitud						
11	¿Visitó páginas webs que hablaban del producto que deseaba consumir o adquirir?	1	2	3	4	5
12	¿Buscó datos técnicos en páginas web de algún distribuidor o fabricante?	1	2	3	4	5
13	¿Cree usted que las publicidades y promociones que hay en redes sociales son influyentes en su compra?	1	2	3	4	5