

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL**



TESIS

**E-COMMERCE Y SU RELACIÓN CON LA DECISIÓN DE COMPRA DE
LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE TACNA, AÑO 2022**

PRESENTADA POR:

Bach. Wendy Valeria Jimenez Ponce

ASESOR:

Dr. Ascensión Américo Flores Flores

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Ingeniero Comercial

TACNA – PERÚ

2022

Agradecimientos

A Dios, por siempre guiar mi camino y darme las fuerzas para seguir adelante ante cualquier reto presentado.

A mi madre, por ser mi soporte ante las dificultades y hacer tuyas mis tristezas y alegrías.

A mi eterno mejor amigo y confidente, quien Dios puso en mi camino para darme aliento y dotarme de enseñanzas.

A mi casa superior de estudios, la Universidad Privada de Tacna y docentes de mi escuela, quienes, por su dedicación a la enseñanza y formación, se esmeran por formar profesionales íntegros.

Dedicatoria

A mi madre, Nilda Gladys Ponce Mamani, una de las personas más importantes en mi vida; por su esfuerzo, amor y apoyo incondicional y permanente.

A mi abuelita, Sofía Mamani Gallegos, quien me acompañó parte de este largo camino, y a pesar de que hoy no se encuentra a mi lado, sé que estaría feliz y orgullosa de mí por este logro.

A mi fiel compañero, por darle color a mis días grises y acompañarme en mis noches de desvelo.

Tabla de Contenidos

Agradecimientos	ii
Dedicatoria	iii
Índice de tablas.....	viii
Índice de Figuras	ix
Resumen.....	xi
Abstract	xii
Introducción	xiii
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción del Problema.....	1
1.2. Delimitaciones de la investigación.....	4
1.2.1. Delimitación espacial.....	4
1.2.2. Delimitación temporal	4
1.2.3. Delimitación conceptual	4
1.3. Formulación del problema.....	5
1.3.1. Problema general	5
1.3.2. Problemas específicos.....	5
1.4. Objetivos de la investigación	6
1.4.1. Objetivo general.....	6

1.4.2. Objetivos específicos	6
1.5. Justificación e importancia de la investigación	6
1.5.1. Justificación e importancia	6
1.6. Alcances y limitaciones de la investigación	8
1.6.1. Alcances	8
1.6.2. Limitaciones.....	8
CAPITULO II	9
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Antecedentes del estudio	9
2.1.1. Antecedentes Internacionales	9
2.1.2. Antecedentes Nacionales	11
2.2. BASES TEÓRICAS	14
2.2.1. E-commerce	14
2.2.2. Tipos de comercio electrónico.....	16
2.2.4. Ventajas y desventajas del E-commerce.....	19
2.2.5. Aspectos vinculados a la decisión de compra.....	21
2.3. Definición de conceptos	24
2.4. Planteamiento de Hipótesis.....	25
2.4.1.Hipótesis general.....	25
2.5. Operacionalización de variables.....	28

3.5.1. Variable 1:.....	28
3.5.2. Variable 2:.....	29
CAPITULO III.....	30
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	30
3.1. Tipo de investigación.....	30
3.2. Nivel de investigación	30
3.3. Diseño de investigación.....	31
3.4. Población y muestra del estudio.....	31
3.4.1. Población	31
3.4.2. Muestra	32
3.5. Técnicas e Instrumentos de investigación.....	32
3.6. Técnicas de Procesamiento de datos	33
3.7. Análisis de confiabilidad	33
CAPITULO IV.....	35
ANÁLISIS DE RESULTADOS	35
4.1. Aspectos generales.....	35
4.2. E-commerce	38
4.3. Decisión de compra.....	49
CAPITULO V.....	57
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	57

5.1. Prueba de hipótesis general.....	57
5.2. Prueba de hipótesis general.....	57
5.3. Pruebas de hipótesis específicas	59
5.3.1. Hipótesis específica dimensión tecnológica y decisión de compra	59
5.3.2. Hipótesis específica dimensión evolución y decisión de compra.....	60
5.3.3. Hipótesis específica dimensión aplicaciones y decisión de compra	62
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	67
BIBLIOGRAFIA	69
APÉNDICES.....	73
Apéndice A: Matriz de Consistencia.....	74
Apéndice B: Cuestionarios.....	75

Índice de tablas

Tabla 1 Variable 1: E - commerce _____	28
Tabla 2 Variable 2: Decisión de compra_____	29
Tabla 3 Alfa de Cronbach decisión de compra _____	34
Tabla 4 Alfa de Cronbach E-commerce _____	34
Tabla 5 Prueba de correlación E-commerce y Decisión de compra _____	58
Tabla 6 Prueba de correlación dimensión tecnológica y decisión de compra____	60
Tabla 7 Prueba de correlación dimensión evolución y decisión de compra _____	61
Tabla 8 Prueba de correlación de dimensión aplicaciones y decisión de compra	63

Índice de Figuras

Figura 1 Género_____	35
Figura 2 Edad _____	36
Figura 3 Estado civil _____	37
Figura 4 Tipo de trabajo _____	37
Figura 5 Emplea los medios electrónicos para realizar sus transacciones comerciales _____	38
Figura 6 Considera que el internet es una buena herramienta de compra _____	39
Figura 7 Las compras por internet generan mayores beneficios _____	40
Figura 8 El uso de tecnología le facilita la compra _____	41
Figura 9 La evolución del comercio electrónico ha facilitado la forma de adquirir sus productos _____	42
Figura 10 Utiliza e-commerce para adquirir una gama de productos _____	43
Figura 11 Los negocios donde compra cuentan con internet _____	44
Figura 12 Ha concretado compra de productos por medio de internet _____	45
Figura 13 Utiliza algún tipo de aplicaciones para realizar compras de productos	46
Figura 14 Los negocios cuentan con una aplicación para poder comprar _____	47
Figura 15 Los negocios realizan una encuesta a los clientes sobre la calidad de sus productos en su página web _____	48
Figura 16 Los medios de pago utilizados en las transacciones electrónicas son eficientes _____	49
Figura 17 Considera que la compra ha cumplido con sus expectativas _____	50

Figura 18 Está conforme con los servicios ofrecidos, son acordes a sus exigencias	
_____	51
Figura 19 Es consciente que, al comprar un producto, este se adapta a su necesidad esperada	
_____	52
Figura 20 Está de acuerdo que adquirir un producto bajo la modalidad virtual	
_	53
Figura 21 Recopila información para la compra de un producto	
_____	54
Figura 22 Ha percibido una buena calidad de servicio del establecimiento comercial	
_____	55
Figura 23 Ha sido de su satisfacción los productos adquiridos en el mercado para satisfacer sus necesidades	
_____	56

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre el e-commerce y la decisión de compra de los consumidores del distrito de Tacna, año 2022, la investigación es relevante porque servirá de base para los gerentes de las empresas comerciales a fin de que puedan desarrollar y mejorar la venta online a fin de atender los nuevos hábitos de consumo de la población a la cual atienden. La investigación presenta una introducción dedicada al contexto del tema de investigación a desarrollar, mediante la presentación de un marco teórico, en el cual se exponen teorías y conceptos, cuyo diseño ha orientado la investigación. El presente estudio se ha realizado con la recopilación de información primaria a través de la obtención de información con la aplicación de un cuestionario, por otro lado, para la verificación de las hipótesis se ha utilizado la prueba de correlación de Rho de Spearman dada la naturaleza del nivel de investigación.

Palabras clave: E-commerce y Decisión de compra.

Abstract

The main objective of this research work is to determine the relationship between e-commerce and the purchase decision of consumers in the district of Tacna, year 2022, the research is relevant because it will serve as a basis for managers of commercial companies in order to that they can develop and improve online sales in order to meet the new consumption habits of the population they serve. The research presents an introduction dedicated to the context of the research topic to be developed, through the presentation of a theoretical framework, in which theories and concepts are exposed, whose design has guided the research. The present study has been carried out with the collection of primary information through obtaining information with the application of a questionnaire, on the other hand, for the verification of the hypotheses the Spearman's Rho correlation test has been used given the nature of the research level.

Keywords: E-commerce and Purchase decision.

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como título “E-commerce y su relación con la decisión de compra de los consumidores del distrito de Tacna, año 2022”, el problema principal analizado en la investigación responde a la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo se relaciona la modalidad e-commerce con la decisión de compra de los consumidores? Así mismo, el objetivo principal es determinar la relación entre el e-commerce y la decisión de compra.

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Hipótesis y variables, Metodología de la investigación, Discusión de Resultados, terminando con las Conclusiones y Recomendaciones, acompañada de una amplia fuente bibliográfica la misma que sustenta el desarrollo de esta investigación; así como los apéndices respectivos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este punto abarca la metodología empleada para el desarrollo de la tesis; incluyendo la descripción de la realidad problemática, delimitaciones, problemas, objetivos, justificación e importancia del trabajo, limitaciones; terminando con la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico, abarca desde los antecedentes, marco teórico con sus respectivas conceptualizaciones relacionadas con el e-commerce y la decisión de compra de los consumidores del distrito de Tacna, es necesario precisar que el material procedente de investigaciones previas, quienes con sus aportes han enriquecido la investigación; además las variables son de interés, permitiendo clarificar desde el punto de vista teórico conceptual a cada una de ellas, culminando con la formulación de las hipótesis.

Capítulo III: Metodología de la investigación, comprende desde el tipo, nivel, método, diseño; así como la información primaria obtenida a través de la revisión de la aplicación de un cuestionario, así mismo, es una investigación básica o pura y relacional; de diseño no experimental y de corte transversal.

Capítulo IV: Discusión de Resultados, se trabajó con la información primaria; con los cuales se realizaron la parte estadística y gráfica; además se interpretaron los resultados obtenidos, facilitando una mayor comprensión.

Capítulo V: Comprobación de hipótesis, para lo cual se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, dado que no se encontró normalidad en las series analizadas, con la finalidad de verificar las hipótesis de la presente investigación, así mismo, se ha utilizado la escala de ratio o razón dada la naturaleza de las variables estudiadas, de otro lado, se analizó la parte teórico

conceptual y normatividad existente relacionada con las variables, las conclusiones se realizaron de acuerdo a la formulación de las hipótesis y en cuanto a las recomendaciones se puede apreciar que son viables y prácticas.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del Problema

Al año 2021 el comercio electrónico en el Perú llegó a ser de 12.291 millones de dólares, el cual denota un crecimiento del 21.82% respecto al año anterior y respecto al 2019, año de pre pandemia sanitaria, el crecimiento fue del 353.7%, como se puede apreciar, fue un incremento espectacular de compras bajo esta modalidad, dado en contexto de covid-19, lo cual obligó a los consumidores a cambiar sus hábitos de consumo.

Según Euromonitor (2022), el comercio electrónico disfrutó de un crecimiento espectacular en 2020 en comparación con el año anterior, logrando una participación significativamente mayor en las ventas minoristas totales. Sin embargo, todavía representa una pequeña proporción del mercado, ya que no estaba representada antes de la pandemia. A pesar de su pequeña cuota, el pico de crecimiento del

comercio electrónico tiene una gran relevancia, ya que en tan solo unos meses ha permitido al canal dar un paso que normalmente le hubiera llevado cuatro o cinco años. Aunque la gran mayoría de los jugadores estaban conscientes de la importancia del comercio electrónico a nivel mundial y que inevitablemente se desarrollaría en Perú, se consideró que el comercio electrónico evolucionaría lentamente, principalmente debido a las limitaciones en torno a la infraestructura de internet en el país, pero también porque de una resistencia al cambio entre los consumidores e incluso los empresarios para innovar y adoptar plenamente las tendencias globales.

La crisis sanitaria mundial puso en evidencia una realidad difícil, pues cuando se decretaron estrictas medidas sanitarias para evitar el contagio masivo de la población, los comerciantes minoristas enfrentaron desafíos inimaginables. El cierre total de tiendas no esenciales por aproximadamente cuatro meses, dentro de los cuales los dos primeros meses también se prohibieron los servicios de entrega, las empresas no pudieron generar ingresos. Incluso después de que se permitió la reapertura de las tiendas, las restricciones de horario y las limitaciones de capacidad significaron que las ventas estaban muy por debajo de lo normal.

En estas circunstancias, el comercio electrónico se convirtió en el único canal disponible para llegar a los clientes y concretar las ventas. Sin embargo, el desarrollo del comercio electrónico varió significativamente entre operadores, siendo los minoristas que ya tenían su propio comercio electrónico capaces de potenciarlo y mejorarlo rápidamente y operar tan pronto como fueron autorizados. Las empresas que no estaban preparadas tomaron diferentes decisiones para incorporarse a este canal, desde desarrollar su propio comercio electrónico, usar aplicaciones de entrega, ingresar a un mercado, usar WhatsApp, vender a través de redes sociales o una combinación de estas alternativas.

El crecimiento de dos dígitos continuó en 2021, aunque no a los altos niveles observados en 2020, ya que los minoristas permanecieron bajo restricciones operativas debido a la presencia continua del virus. Por tanto, mientras los consumidores volvían a las tiendas físicas, algunos optaron por seguir utilizando el comercio electrónico, alternando a menudo entre canales. Muchos consumidores, al experimentar los beneficios del comercio electrónico, han decidido continuar usándolo, aunque no de forma exclusiva.

1.2. Delimitaciones de la investigación

1.2.1. Delimitación espacial

La investigación está relacionada al sector de comercio electrónico en el Perú, cuya finalidad es establecer el grado de asociación entre el e-commerce y la decisión de compra de los consumidores del Perú.

1.2.2. Delimitación temporal

El estudio a desarrollarse comprende un periodo comprendido entre los meses de abril del presente año al mes de julio del 2022.

1.2.3. Delimitación conceptual

El propósito a alcanzar en la presente investigación busca establecer la relación entre el e-commerce y la decisión de compra de los consumidores del distrito de Tacna.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿En qué medida el e-commerce se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del distrito de Tacna, año 2022?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo la dimensión tecnológica se relaciona con la decisión de compra del consumidor, año 2022?

- b) ¿Establecer cómo la dimensión evolución se relaciona con la decisión de compra del consumidor, año 2022?

- c) ¿Cómo la dimensión de aplicaciones se relaciona con la decisión de compra del consumidor, año 2022?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo el e-commerce se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del distrito de Tacna, año 2022.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar cómo la dimensión tecnológica se relaciona con la decisión de compra del consumidor, año 2022.
- b) Analizar cómo la dimensión evolución se relaciona con la decisión de compra del consumidor, año 2022.
- c) Determinar cómo la dimensión de aplicaciones se relaciona con la decisión de compra del consumidor, año 2022.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

1.5.1. Justificación e importancia

Ñaupas, y otros (2014) en su libro detalla que *“justificar involucra establecer las cogniciones por las cuales se ejecuta la*

investigación”, es decir, “*manifestar por qué se realiza la investigación*”. La definición de estos conocimientos puede congregarse en teóricas, metodológicas y sociales.

Justificación Teórica: Los resultados de la investigación pueden ser usados como base para crear y aplicar estrategias de marketing, que les permita a los administradores poder aplicar estos conceptos con la finalidad de crear un mayor valor para los clientes, además para complementar los resultados de otras investigaciones relacionadas con el tema a desarrollar.

Justificación Metodológica: Los constructos tomados en cuenta en la presente investigación pueden servir de base para futuras investigaciones relacionadas con el tema en cuestión.

Justificación Social: los hallazgos permitirán que profesionales del marketing, cuenten con información relevante sobre cómo está involucrado el e-commerce en los consumidores del distrito de Tacna, y cómo está afectando las decisiones de compra de los consumidores.

1.6. Alcances y limitaciones de la investigación

1.6.1. Alcances

Los resultados a obtenerse en el estudio a desarrollar son de gran relevancia para los retail a fin de poder mejorar sus estrategias de comercialización de sus productos.

De otro lado, la información a analizar es de carácter primaria, dado que se obtendrá información a través de la aplicación de un cuestionario.

1.6.2. Limitaciones

La información primaria a obtenerse de los consumidores del distrito de Tacna, no necesariamente puede expresarse con objetividad, pudiendo haber sesgos.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Godoy, M. (2015), en su investigación titulada “Incidencia del contenido de un producto E-commerce en la decisión de compra del consumidor”. Universidad de especialidades Espíritu Santo – UEES, Ecuador.

Conclusión:

El E-commerce es una de las herramientas más versátiles para la promoción de productos o servicios actualmente y posee múltiples ventajas sobre la publicidad tradicional como permitir la interacción en tiempo real entre la empresa y el cliente sin la necesidad de que se deba acercarse a las instalaciones de la entidad. Es importante mencionar que para que el consumidor pase por las fases de decisión de compra de manera exitosa, el comercio electrónico debe de

comportarse de tal manera que pueda convencer sin productos físicos a cerrar la venta. Al existir diversos tipos de E-commerce, este puede ser adaptado a las necesidades de cada empresa, sin importar el tamaño de la misma, En el e-commerce tanto como en las tiendas físicas, el proceso de decisión de compra que tiene un consumidor es la misma (reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, comportamiento post-compra), aunque experimentan distintos comportamientos, actitudes, dudas, ya que en una tienda física el producto es tangible, el cual genera mayor confianza de compra, mientras que en una compra Online aparece la duda y falta de confianza de los consumidores.

Además, poco a poco estas estrategias poseen un papel protagónico, involucrándose en las decisiones de compra del público objetivo, cuyo objetivo es brindar un servicio de atención al cliente, más cómodo, flexible y con disponibilidad, considerado un medio eficaz de comunicar rápida y personalmente con potenciales clientes. La implementación de estrategias de diferenciación basadas en el uso del e-commerce tiene un aumento positivo en la

interacción con los clientes actuales y ha contribuido al crecimiento de clientes actuales, al mostrar innovación en los servicios médicos ofertados.

Una vez evaluados los beneficios del contenido de productos e-commerce, se puede considerar la alta incidencia del contenido de estos nuevos métodos que interactúan a través de las ventas online. Para conseguir que el cliente se sienta en confianza y finalice su compra, el entorno de la página web debe estar correctamente acorde a las necesidades del cliente,

ofreciéndole variedad de productos, colores llamativos, facilidad de navegación y confianza de pago. Un factor importante que en las encuestas se pudo comprobar, es que el contenido de los productos online es de gran importancia para que el cliente se sienta seguro en su compra. El contenido, es el que hará elegir al cliente la compra, ya que, en tiendas virtuales, sus productos no son tangibles.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Chunga (2022), en su investigación titulada “*Estrategias de fidelización del E-commerce en relación a la decisión de*

compra en las tiendas por departamento dentro de la categoría tecnología". Tesis para optar el grado de bachiller en Comunicación y Marketing, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.

Conclusión:

Existen una serie de acciones y propuestas de E-mail marketing y servicios personalizados que puedan incrementar el nivel de decisión de compra del cliente, siendo la clave la "personalización". Actualmente el marketing se centra en la "anticipación o predicción" de las acciones de los clientes, con el objetivo de que realice o recomiende la adquisición de un bien o servicio, que repita la experiencia y la compara con los demás usuarios en un entorno virtual.

Hoy en día el E-mail marketing personalizado que utilizan las tiendas departamentales deben añadir nuevos métodos de compra para atraer a los clientes, se deben considerar los mensajes completamente personalizados y evitar los anuncios invasivos que intentan comunicar una oferta, excepto durante el Cyber Monday (cuando se requiere la comunicación en todas las plataformas). Un correo

electrónico más segmentado que combina el uso de big data con la información de búsqueda del cliente.

El uso de los datos de los clientes para poder comunicarles ofertas o productos que sean realmente relevantes para ellos es una ventaja que el marketing por correo electrónico puede complementar con las herramientas de Retargeting o WhatsApp, donde se lanzan promociones exclusivas para las personas basadas en su propia búsqueda y te posicionas como una marca que utiliza datos inteligentes para comunicarse con sus usuarios; una que realmente satisface las necesidades que el cliente quiere.

Como vender personalización en la era digital:

En el lado de las acciones personalizadas, el camino es algo más fácil, ya que esta acción aún no ha alcanzado su máximo potencial, en contraste con el marketing por correo electrónico, sugiriendo el investigador que los minoristas implementen Avatares en sus plataformas de compras en línea, en las que el cliente puede reflejarse para que pueda realizar compras más rápidamente y directamente. Sin

embargo, en la tecnología existe una expansión de servicios personalizados relacionados con la recompra automática, que pueden utilizarse cuando se percibe que un sistema está fallando o cuando se necesita comprar un servicio después de realizar una búsqueda. Este es el punto en el que hay que iniciar nuevas experiencias, es decir, utilizar modelos de prueba para que la gente tenga una interacción previa con el producto.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. E-commerce

El E-commerce de acuerdo con Rico (2005), el e-commerce es cualquier tipo de transacción que tenga un aspecto comercial que se realice por un medio electrónico de comunicación como el teléfono celular, TV Smart o en un entorno cerrado como el sistema EDI. En el mismo sentido, Ortega (2015) considera que e-commerce es el término que se emplea cuando se hace uso de un medio electrónico para la realización de transacciones comerciales, en el mayor de los casos se refiere a la venta de productos por internet de empresa a persona, sin dejar de lado la compra de empresa a empresa. Sánchez & Nieto (2010) explican que los consumidores en internet son denominados “ciber

consumidores”, el denominado comercio electrónico no se ve limitado a las ventas online, ya que cubre también aspectos como: la preparación de presupuestos en línea, consultas de los usuarios sobre variedades de un producto, presentaciones, etc., el suministro de catálogos electrónicos, los planes de acceso a los puntos de venta, la gestión en tiempo real de la disponibilidad de los productos (existencias), los pagos en línea, el rastreo de las entregas, los servicios posventa, etc. Muchas veces el e-commerce sirve para personalizar los productos de una empresa en forma significativa, principalmente cuando el sitio web de comercio electrónico se encuentra vinculado directamente con el sistema de producción de la misma, esto se ve en el caso de tarjetas comerciales y productos personalizados como tazas, gorras, camisetas (Ballesteros & Ballesteros, 2007). Como lo menciona Morel (2015), un negocio e-commerce es como cualquier local de compra, en la cual el contenido del producto es de suma importancia para que el cliente realice la compra. Por ejemplo, al entrar a una tienda física y se esconde la composición, precio, etc. el cliente tiende a irse. Las descripciones son el atractivo que hará que el cliente se decida en comprar.

2.2.2. Tipos de comercio electrónico

Según (Laudon & Traver, 2014) reconocen seis principales tipos de comercio electrónico que a continuación procedo a mencionar y explicar:

– **Business to business (B2B)**

Es el que los negocios se enfocan en vender a otros negocios. En la categoría B2B se utilizan principalmente dos modelos de negocio: lugares de mercado en la red digital que incluyen distribuidores electrónicos, compañías de adquisición por internet, consorcio de intercambio de bienes e industriales, así como redes industriales privadas que incluyen redes de una sola empresa y redes a nivel industrial. (p. 22)

– **Business to consumer (B2C)**

Es el que más se utiliza y analiza, los negocios en línea tratan de llegar a los consumidores individuales. En el escenario B2C hay muchos modelos de negocio que son: portales, vendedores minoristas en línea, proveedores de contenido, corredores de transacciones, creadores de mercados, proveedores de servicios y proveedores comunitarios. (p. 22)

– **Consumer to consumer (C2C)**

Ofrece a los consumidores una forma de vender a otros consumidores, con la ayuda de un generador de mercado en línea como los son e-Bay. En el comercio electrónico C2C el consumidor prepara el producto para el mercado, coloca el producto en subasta o venta, y depende de que el generador de mercado le proporcione de catálogo, motor de búsqueda y capacidad de liquidación de transacciones para que los productos se puedan mostrar, descubrir y pagar con facilidad. (p. 22)

– **Comercio electrónico social**

Es aquel que se hace posible mediante redes sociales y relaciones sociales en línea. También se le conoce como comercio por Facebook, pero en realidad es un fenómeno más amplio y va más allá de Facebook. El comercio electrónico social apenas está en sus inicios. (p. 22).

– **M-commerce**

Conocido también como comercio móvil, se refiere al uso de dispositivos móviles para realizar transacciones en la web. El M-commerce implica el uso de redes de telefonía celular e inalámbrica para conectar a la web. (p. 23)

– **Comercio electrónico local**

Es una forma de comercio electrónico que se enfoca en atraer consumidores con base en la ubicación geográfica real. Los comerciantes utilizan toda una variedad de técnicas de marketing en línea para hacer que los consumidores visiten sus tiendas. (p. 23)

2.2.3. Ventajas del comercio electrónico

Para la revista WordPress (2007), “*el comercio electrónico presenta ventajas tanto para los clientes como para las empresas*”, dentro de estas ventajas alude que:

a) Permite acceso a más información.

La naturaleza interactiva de la Web y su entorno hipertextual permiten a los clientes iniciar y controlar búsquedas profundas y no lineales; en consecuencia, las actividades de marketing en la Web se basan más en los clientes que en los medios tradicionales.

b) Facilita la investigación y comparación de mercados

La capacidad de la Web para recoger, analizar y gestionar grandes cantidades de datos especializados permite hacer

compras de comparación y acelerar la búsqueda de productos.

c) Abarata los costos y precios

Conforme aumenta la capacidad de los proveedores para competir en un mercado electrónico abierto se produce una baja en los costos y precios, de hecho, tal incremento en la competencia mejora la calidad y variedad de los productos y servicios.

2.2.4. Ventajas y desventajas del E-commerce

Según Buendía, Salas & Calero (2015), en la actualidad las empresas han tomado la iniciativa de utilizar Internet como un canal de venta para poder llegar al cliente de manera directa, dejando atrás el método de visitas personales, llamadas telefónicas. La razón de la misma es por el tema precio, ya que el Internet es menos costoso. Ventajas del comercio electrónico

Entre los beneficios del comercio electrónico se encuentran:

1. La red Internet permite a las empresas estar presentes en todo el mundo, reduciendo las barreras de acceso a los mercados actuales y abriendo oportunidades de explotar mercados nuevos (Sellers Rubio & Azorin Escolano, 2001).

2. Capacidad para reducir o eliminar por completo a los intermediarios, facilitando la venta directa de productos, lo que posibilita ofrecer a los clientes unos precios más competitivos frente a canales de distribución tradicionales (Sellers Rubio & Azorin Escolano, 2001).

3. Inicio de la llegada de la economía digital, que a su vez fomentará la aparición de nuevos puestos de trabajo (Rodríguez, 2003).

4. Ayuda a acelerar las posibilidades de desarrollo económico para la pequeña y mediana empresa (Rodríguez, 2003).

Desventajas del uso del comercio electrónico De acuerdo a Pachano Pesantes (2013), algunas desventajas del uso del comercio electrónico son:

1. Los consumidores tienen una alta tasa de confianza; a menudo no creen la autenticidad de las empresas que venden sus productos en línea. Muchos individuos creen que comprando un producto, perderán tanto su dinero como el propio producto.

2. Desconocimiento por parte de los consumidores de las normas de seguridad para comprar en línea. El consumidor no tiene la posibilidad de probar el producto antes de comprarlo, se puede ver información en línea, pero el producto es intangible.

2.2.5. Aspectos vinculados a la decisión de compra

Se debe tener en cuenta que en el momento de que el consumidor pasa por las fases de decisión de compra Online, su mente está jugando un papel importante en dicha decisión. Algunos de los aspectos psicológicos que se deben de tomar en cuenta según, Castro (2008) son los siguientes: Memorización del consumidor: el cual se utilizan recursos en la página web, como el tamaño del producto, la posición del botón de compra, la descripción, etc., para conseguir memorización del cliente. Asociación del contenido-marca: El contenido junto al producto deben de transmitir una asociación con la marca para conseguir posicionamiento en la mente del consumidor. Comprensión del contenido: La descripción del producto en la página web debe ser sencillo de comprender para que tenga mayor posibilidad de ser recordado.

Por otro lado al hablar de la psique del consumidor según Forero C. (s.f.) nos referimos a los diversos factores que intervienen al momento de tomar una decisión de compra, aquellos factores que van más allá de la necesidad de utilizar algún producto o servicio. A pesar de que exista la necesidad existen diversos factores que presionan la mente del consumidor para poder decidir entre el tipo de producto y/o marca a escoger. Es en este momento en donde diversas teorías tratan de explicar lo que pasa en la mente del consumidor para que las marcas puedan desarrollar contenido, productos o servicios que puedan llamar la atención de su grupo objetivo luego de haber analizado la forma en la que perciben las cosas, sus gustos y necesidades, entre otros factores. Según Udiz (2011) existen tres pilares fundamentales que pueden facilitar el entendimiento de un grupo objetivo:

1. Las personas la mayor parte del tiempo no están conscientes de lo que desean.
2. Las personas no suelen ser racionales al momento de tomar una decisión de compra, actúan por impulso.

3. Las personas no liberan fácilmente información honesta de sus necesidades y gustos. Es por esto que al momento de entender cómo funciona la mente de nuestro grupo objetivo, luego de una investigación exhaustiva que pueda detallar información pertinente que sirva como pilar fundamental para el desarrollo del contenido que se publica junto con el producto. Al escribir en términos que nuestro grupo objetivo utilice frecuentemente, utilizar colores con los que estén familiarizados, imágenes que sigan tendencias que sean de su agrado, descripciones cortas que sean ajustadas al tiempo limitado que te brinda el consumidor para poder atrapar su atención, entre otras cosas que se pueden utilizar al momento de desarrollar contenido. Es por esto que el contenido hace que el consumidor se sienta atraído hacia un producto o una marca, creando valor para las personas al verse identificado con ciertas frases, colores, descripciones, etc. Que se utilicen por la marca para describir el producto y servicio que ofrecen. En otras palabras, el contenido posee elementos que llaman la atención del consumidor y es por esto que motiva y facilita la decisión de compra (Corona Vazquez, 2012). El objetivo de un buen contenido según Morel (2015), es que el cliente después de leer

la descripción del producto lo entienda, lo desee y finalmente lo compre.

2.3. Definición de conceptos

Decisión de compra

El proceso de la decisión de compra se da cuando existe un insight o carecía, por la que los consumidores desean satisfacer ese dolor mediante el consumo de un producto, (Stanton, 2004).

Comercio electrónico

Proceso de comprar y demandar y ofertar o vender productos bajo la modalidad electrónica haciendo uso de la tecnología, como los recursos de social media o redes sociales (Murillo, 2009).

E-business

Cubre procesos internos, como las operaciones, la optimización de inventarios, innovación de productos, manejo del riesgo, administración del potencial humano, todas ellas basadas en el desarrollo de Internet, y otros recursos de social media (Malca, 2001).

Economía digital

Atkinson y Mckay (2007) “relacionado al uso generalizado de las TIC, tales como: hardware, software, aplicaciones y telecomunicaciones, en todas las transacciones de la economía por parte de los agentes, sean estos consumidores, inversionistas, gobierno, entre otros, que operan bajo esta modalidad, (p. 83).

2.4. Planteamiento de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

Hipótesis Nula

El e-commerce no se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del distrito de Tacna, año 2022.

Hipótesis Alterna

El e-commerce se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del distrito de Tacna, año 2022.

2.4.2. Hipótesis específicas

Primera Hipótesis

Hipótesis Nula

La dimensión tecnológica no se relaciona con la decisión de compra del consumidor, año 2022.

Hipótesis Alterna

La dimensión tecnológica se relaciona con la decisión de compra del consumidor, año 2022.

Segunda Hipótesis

Hipótesis Nula

La dimensión evolución no se relaciona con la decisión de compra del consumidor, año 2022.

Hipótesis Alterna

La dimensión evolución se relaciona con la decisión de compra del consumidor, año 2022.

Tercera Hipótesis

Hipótesis Nula

La dimensión de aplicaciones no se relaciona con la decisión de compra del consumidor, año 2022.

Hipótesis Alterna

La dimensión de aplicaciones se relaciona con la decisión de compra del consumidor, año 2022.

2.5. Operacionalización de variables.

3.5.1. Variable 1:

Tabla 1

Variable 1: E - commerce

Variable	Escala de medición	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnica
E-commerce	Ordinal	Proceso de adquirir bienes y servicios bajo la modalidad electrónica, mediante operaciones a través de internet, redes y otras tecnologías digitales (Murillo, 2009).	Tecnología Evolución Aplicaciones	Internet Página Web Software Beneficios	Encuesta

3.5.2. Variable 2:

Tabla 2

Variable 2: Decisión de compra

Variable	Escala de medición	Definición	Indicadores	Técnica
Decisión de compra	Ordinal	La decisión de compra está referida a la acción del consumidor a satisfacer sus necesidades a través de la obtención de un producto o servicio. (Salomón, 2008)	Funcionalidad Producto satisfactorio Fuente de información Actitud hacia las marcas Evaluación de alternativas Actitud de los demás Intuición de compra Decisión de compra Rendimiento del producto Expectativas del consumidor Satisfacción del cliente	Encuesta

CAPITULO III

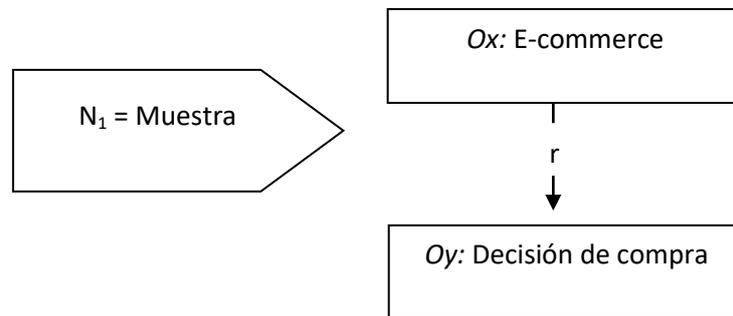
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

Es de tipo básica o pura, para Ñaupas, et al (2013), menciona que es “porque en efecto no está interesada por un objetivo causal, su motivación es la simple curiosidad, el inmenso júbilo de descubrir nuevos conocimientos” (p.91).

3.2. Nivel de investigación

El nivel de investigación se determinó como correlacional, por lo que se buscó determinar el grado de asociación que pueda existir entre las variables en estudio. El esquema es el siguiente:

**Donde:**

Ox = Variable 1

Oy = Variable 2

r = Coeficiente de correlación

3.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación del presente trabajo de investigación es descriptiva, longitudinal y no experimental, porque no se manipularán las variables.

3.4. Población y muestra del estudio

3.4.1. Población

La investigación tomó como población los consumidores mayores de 18 años del distrito de Tacna.

3.4.2. Muestra

Dado que la población es infinita, se hizo el cálculo de la muestra, cuyo resultado es de 384 consumidores, con un margen de error del 0.5% y un nivel de confianza de 95%.

$$n = \frac{z_a^2 * P * q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Z= nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad a favor (50%)

q = Probabilidad en contra 50%

d = error de muestra (5%)

n = muestra (384.16)

3.5. Técnicas e Instrumentos de investigación

La investigación tomó como técnica la encuesta y como instrumento la aplicación de un cuestionario, referido a las variables en estudio.

3.6. Técnicas de Procesamiento de datos

Para procesamiento y sistematización de la información se empleó técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia, las cuales se mostrarán a través de tablas y gráficos, cada uno de ellos con su análisis correspondiente. Asimismo, las pruebas estadísticas a utilizar para la validación de las hipótesis planteadas en el estudio estarán en función de las escalas de los instrumentos a utilizar, para este caso particular, son técnicas paramétricas debido al tipo de escala de medición, la cual es ratio, lo que nos permitirá utilizar el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, dado que la investigación es de nivel relacional. El software a utilizarse será el SPSS versión 27.

3.7. Análisis de confiabilidad

Al respecto, el análisis de confiabilidad, el cual demuestra que los atributos de las dimensiones de los conceptos planteados en la investigación, están por encima de 0.7, lo cual indica que estos están midiendo bien lo que se quiere medir.

*Tabla 3**Alfa de Cronbach decisión de compra*

Dimensiones	Alfa de Cronbach
Funcionalidad	0.98
Producto satisfactorio	0.85
Fuente de información	0.78
Actitud hacia las marcas	0.88
Evaluación de alternativas	0.75
Actitud hacia los demás	0.79
Intuición de compra	0.82
Decisión de compra	0.77
Rendimiento del producto	0.79
Expectativas del consumidor	0.81
Satisfacción del cliente	0.94

*Tabla 4**Alfa de Cronbach E-commerce*

Dimensiones	Alfa de Cronbach
Tecnología	0.81
Evolución	0.83
Aplicaciones	0.78

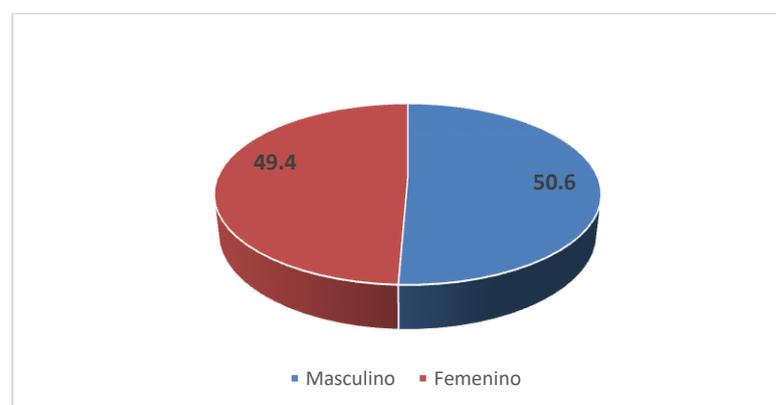
CAPITULO IV

ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Aspectos generales

La figura 1, nos muestra la composición de la población materia de investigación, al respecto podemos indicar que el 50.6% corresponden al género femenino y el 49.4% al masculino, como se puede apreciar, existe un balance entre el género de consumidor, lo cual denota un cambio en la cultura de la población de la ciudad de Tacna.

Figura 1
Género

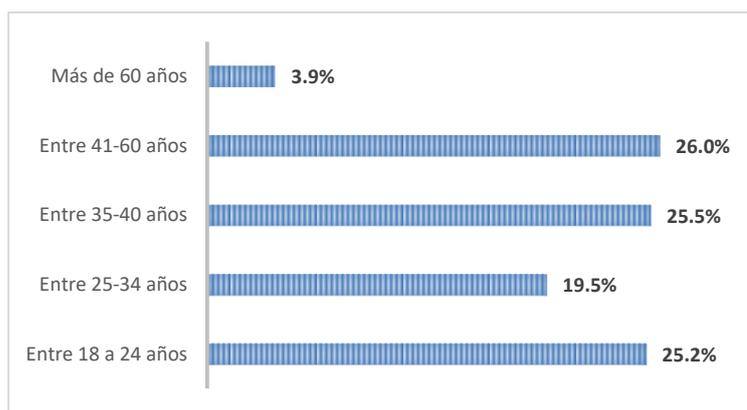


Nota. Instrumento recolección de datos

La figura 2, nos presenta la estructura etaria de la población tomada en consideración para la presente investigación, al respecto, se puede indicar que la edad de los consumidores, oscila entre los 14 a 60 años, lo cual representa el 26%, seguido del rango de edades entre 35 – 40 años, con el 25.5%, así mismo, el 25.2% representa un rango de edad entre los 18 a 24 años y finalmente el 19.5% entre 25 a 34 años.

Figura 2

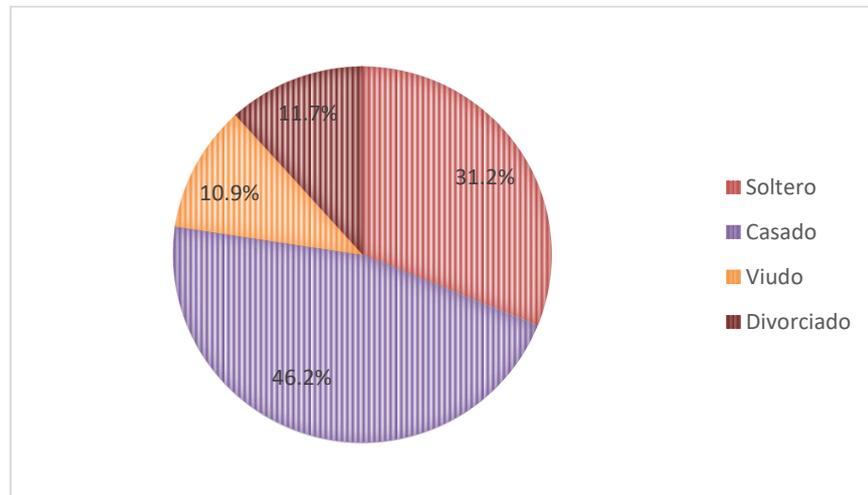
Edad



Nota. Instrumento recolección de datos

La figura 3, corresponde al estado civil de la población analizada, al respecto se puede apreciar que el 46,2% es casado, seguido de las personas solteras, las cuales corresponden al 31.2%, así mismo, las personas divorciadas y viudas corresponden al 11.7% y 11.9% respectivamente.

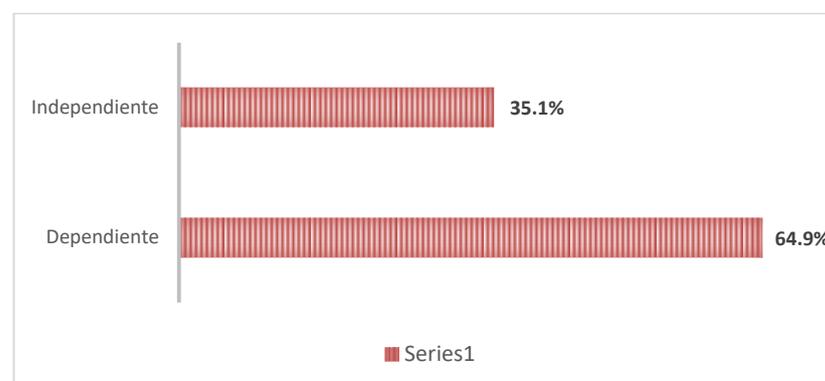
Figura 3
Estado civil



Nota. Instrumento recolección de datos

La figura 4, nos muestra la condición laboral de los consumidores materia de análisis, al respecto, podemos precisar que el 64.9% son trabajadores, mientras que el 35.1% se caracterizan por ser independientes.

Figura 4
Tipo de trabajo



Nota. Instrumento recolección de datos

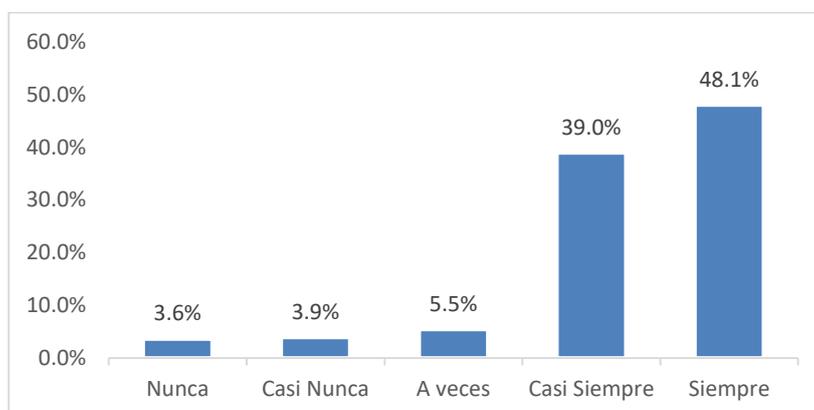
4.2. E-commerce

Dentro de las características de compra, actualmente dada la pandemia sanitaria Covid-19, se ha priorizado la compra virtual y al respecto se han planteado un conjunto de preguntas, que lo que buscan es obtener respuesta de los consumidores previamente definidos en la presente investigación.

Respecto, a la figura 5, la cual está relacionada con la utilización de los medios electrónicos con el propósito de efectuar sus transacciones comerciales, los consumidores consideran que el 48.1% del total de la población están plenamente de acuerdo, el 39.0% manifiesta estar de acuerdo casi siempre, el 5.5% es indiferente, mientras que la diferencia indica que nunca y casi nunca.

Figura 5

Emplea los medios electrónicos para realizar sus transacciones comerciales

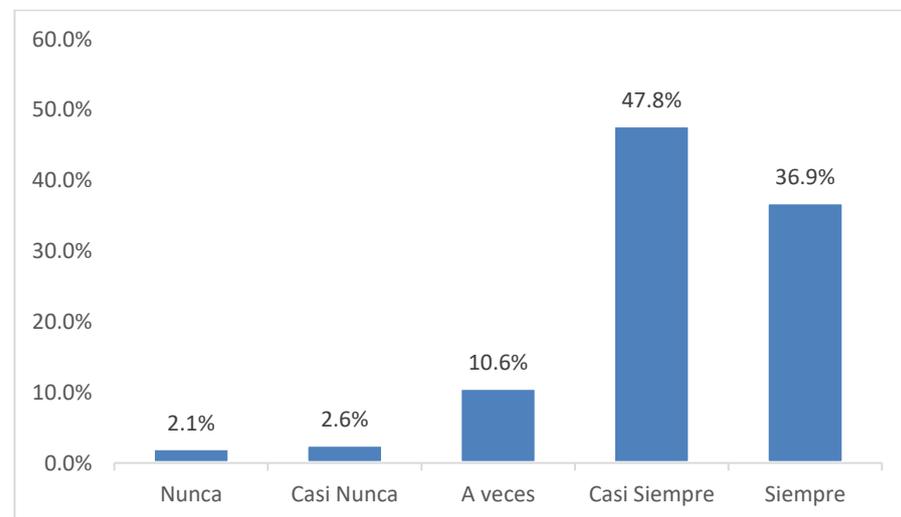


Nota. Instrumento recolección de datos

La figura 6, está referida a si los consumidores, definidos para la presente investigación, consideran que el internet es una buena herramienta de compra, al respecto el 47.8% de la población considera que casi siempre, mientras que el 36.9% siempre, de otro lado, el 10.6% refiere a veces y finalmente, el 2.6% y 2.1% refieren estar casi nunca y nunca de acuerdo

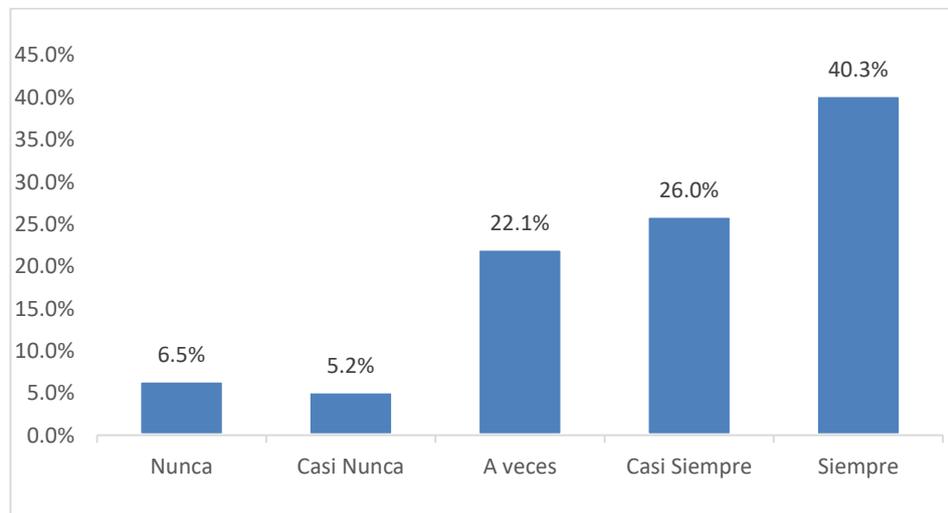
Figura 6

Considera que el internet es una buena herramienta de compra



Nota. Instrumento recolección de datos

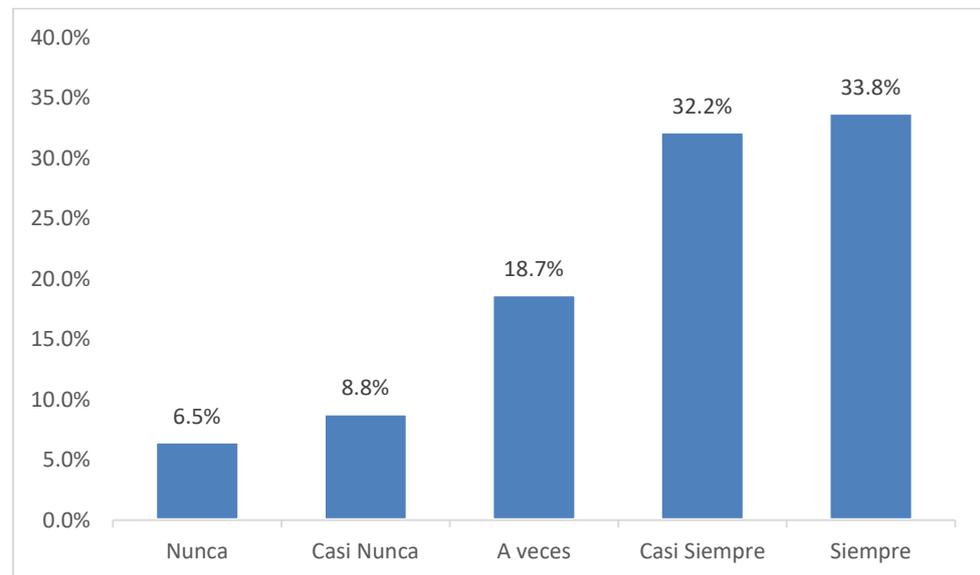
La figura 7, está relacionada con saber que piensan los consumidores respecto a si las compras por internet le generan mayores beneficios respecto a la compra tradicional, en ese sentido el 40.3% considera que siempre, mientras que, 26.0% considera que casi siempre, el 22.1% considera que a veces, finalmente, el 6.5% y 5.2% considera que nunca y casi nunca.

*Figura 7**Las compras por internet generan mayores beneficios**Nota. Instrumento recolección de datos*

La figura 8, está referida a si el uso de la tecnología les facilita la compra a los consumidores, al respecto, el 33.8% considera que siempre, de otro lado, el 32.2% casi siempre, mientras que el 18.7% considera que a veces y finalmente, el 8.8% y 6.5% manifiestan estar casi nunca y nunca. En consecuencia, podemos indicar que el total de la población ha tenido un aprendizaje producto de la pandemia sanitaria mundial, la cual cambio los hábitos de consumo de los consumidores que estaban acostumbrados a la compra tradicional, de otro lado, esta nueva forma de comprar seguirá presente en el pensamiento y el accionar de los clientes en el futuro.

Figura 8

El uso de tecnología le facilita la compra



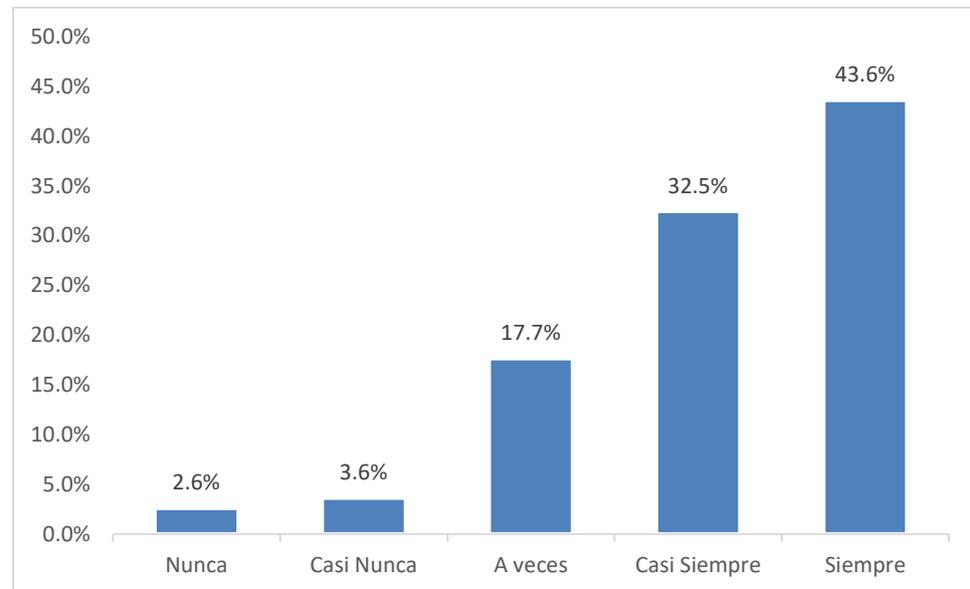
Nota. Instrumento recolección de datos

La figura 9, nos indica que la población en relación a la evolución del comercio electrónico si este le ha facilitado la forma de adquirir sus productos, nos manifiesta el 43.6% que siempre, mientras que el 32.5% casi siempre, sin embargo, existe un 17.7% que nos indica que a veces y finalmente, existe un 3.6% y 2.6% que casi nunca y nunca respectivamente.

Estos resultados evidencian en nuevo comportamiento respecto a los hábitos de consumo de los consumidores, impulsado principalmente por la pandemia sanitaria mundial, lo cual está siendo tomado en cuenta por las firmas, en la implementación de nuevas estrategias basadas en el uso de la tecnología.

Figura 9

La evolución del comercio electrónico ha facilitado la forma de adquirir sus productos



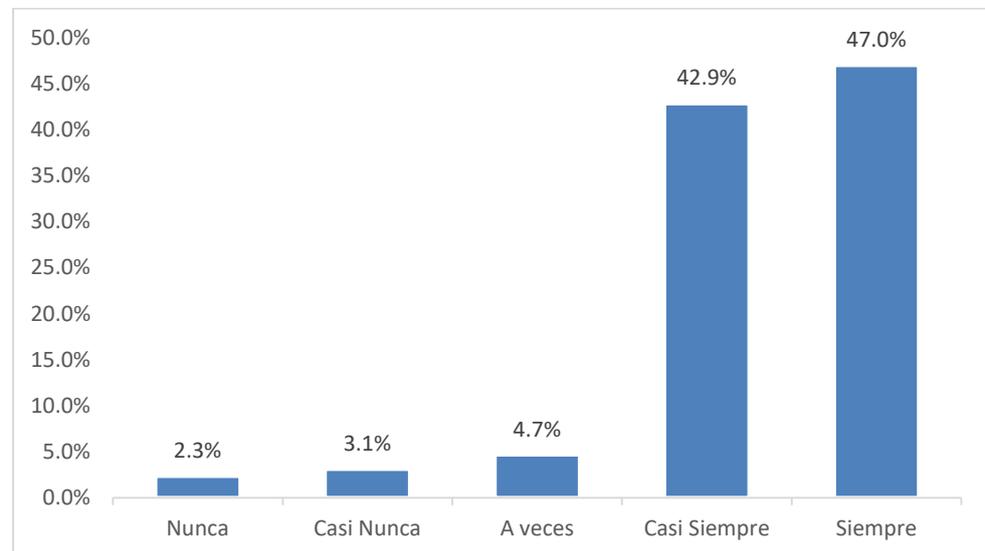
Nota. Instrumento recolección de datos

La figura 10, nos da a conocer el comportamiento de los consumidores respecto a la utilización de e-commerce para la adquisición de diversos portafolios de productos de consumo, al respecto, podemos indicar que el 47.0% manifiesta que siempre, seguido del 42.9% que nos indica que casi siempre, sin embargo, existe un 4.7% que nos indica que a veces y finalmente, 3.1% y 2.3% que casi nunca y nunca respectivamente.

Al respecto, se puede precisar que el e-commerce o comercio electrónico hoy en día forma parte de los hábitos de consumo de los consumidores.

Figura 10

Utiliza e-commerce para adquirir una gama de productos



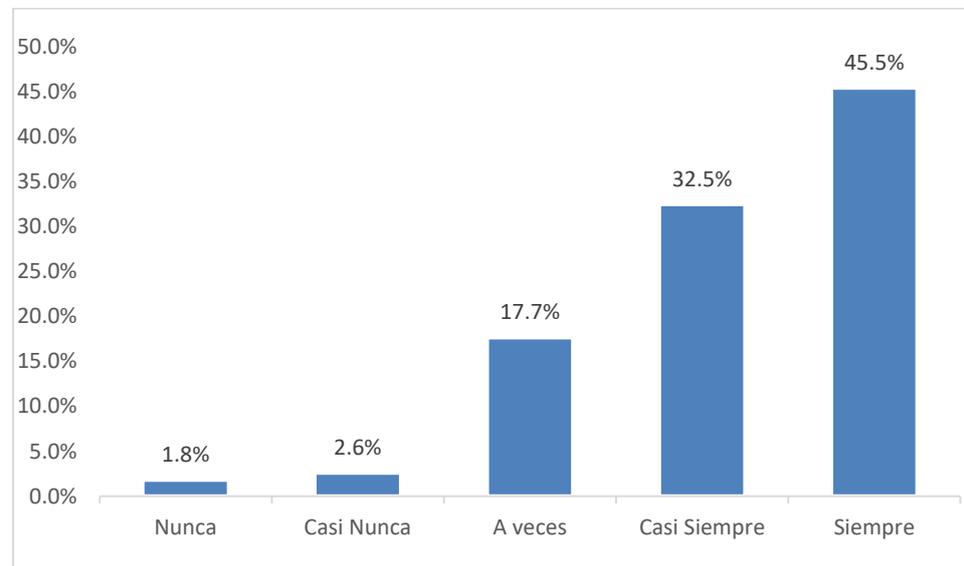
Nota. Instrumento recolección de datos

La figura 11, está referido a si los establecimientos comerciales en donde adquiere sus productos, cuentan con internet para realizar sus transacciones, al respecto los consumidores indican que el 45.5% tienen internet para sus operaciones, mientras que el 32.5% manifiesta que casi siempre y 17.7% a veces y finalmente, el 2.6% y 1.8% refiere que casi nunca y nunca.

Esto nos muestra que algunos establecimientos comerciales, todavía no han adoptado la nueva forma de hacer negocios, sin embargo, consideramos que esta situación actual irá cambiando progresivamente, a medida que los mercados van transformándose.

Figura 11

Los negocios donde compra cuentan con internet



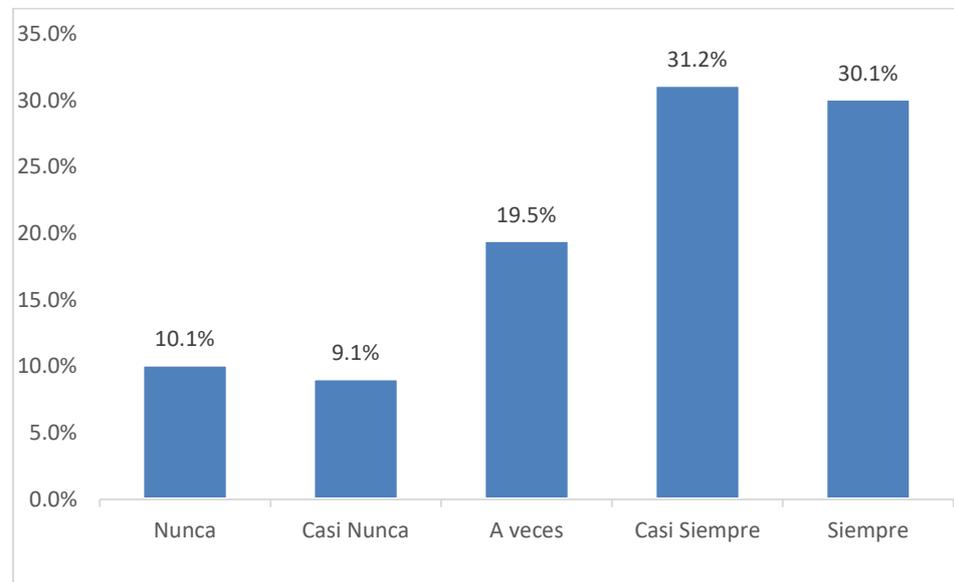
Nota. Instrumento recolección de datos

La figura 12, está referida a si los consumidores en algún momento han realizado compras de productos por medio del uso de internet, al respecto podemos indicar que el 30.1% nos indica que siempre, mientras que el 31.2% casi siempre, de otro lado, el 19.5% indica que a veces y finalmente, el 9.1% y 10.1% nos refieren que casi nunca y nunca respectivamente.

Como se puede apreciar, todavía las compras con el uso de tecnología están en un proceso de adaptación, el cual ya viene tomando consciencia por parte de la población en forma gradual, a medida que se compartan las experiencias de compra bajo esta nueva modalidad.

Figura 12

Ha concretado compra de productos por medio de internet



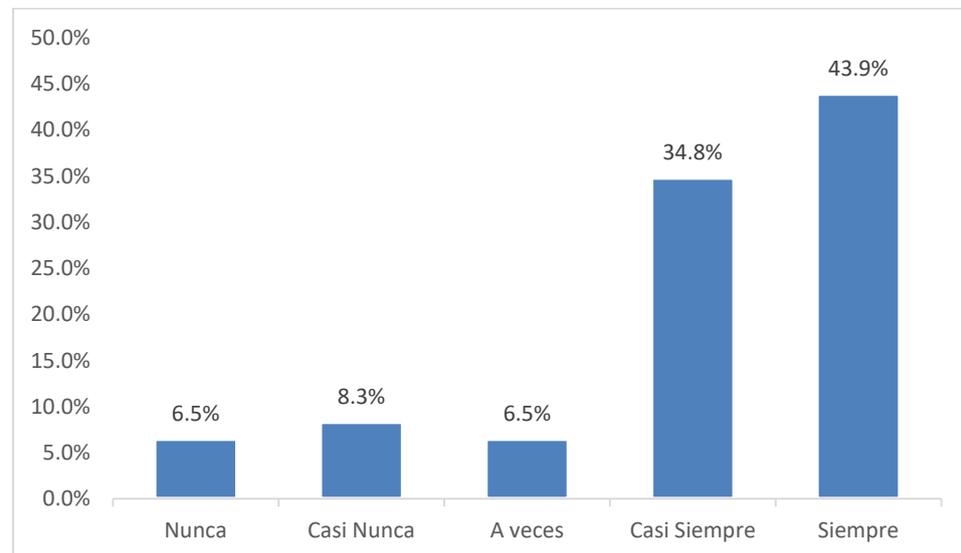
Nota. Instrumento recolección de datos

La figura 13, está relacionada a si los consumidores en algún momento han hecho uso de algún tipo de aplicaciones para realizar compras de productos que demandan para satisfacer sus necesidades, al respecto podemos indicar que el 4.39% nos indica que siempre, mientras que el 34.8% refiere que casi siempre, de otro lado, existe un 6.5% indicar que a veces, mientras que el 8.3% y el 6.5% manifiestan que casi nunca y nunca respectivamente.

Este proceso de cambio de comportamiento, como se puede apreciar está siendo gradual, y a medida que pase el tiempo los consumidores estudiados harán uso intensivo de la tecnología para poder adquirir los bienes que demanden en su totalidad.

Figura 13

Utiliza algún tipo de aplicaciones para realizar compras de productos



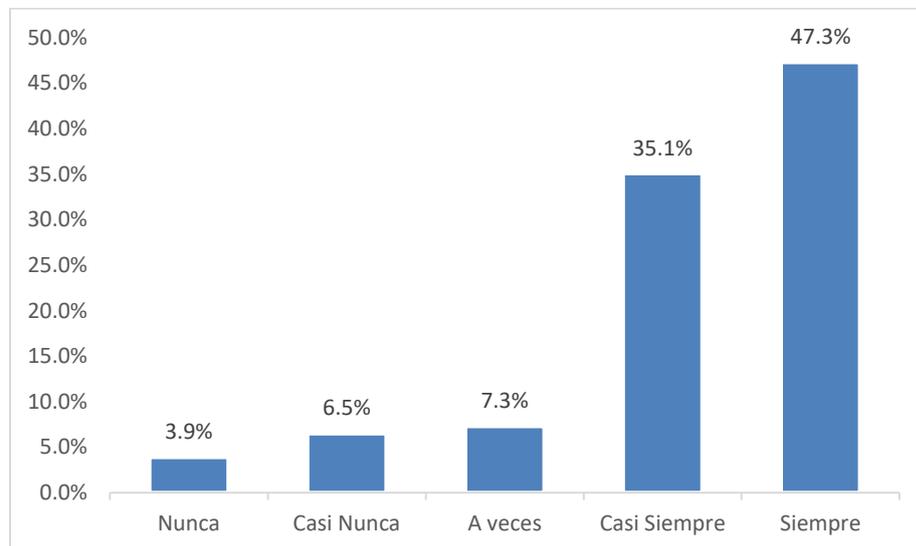
Nota. Instrumento recolección de datos

La figura 14, está referida a si los negocios o establecimientos comerciales donde acuden los consumidores cuentan con alguna aplicación para poder adquirir sus productos, al respecto, podemos indicar que el 47.3% manifiesta que siempre, mientras que el 35.1% siempre, de otro lado, existe un 7.3% que indica que a veces y finalmente el 6.5% y 3.9% se refiere que casi nunca y nunca respectivamente.

En ese sentido se puede apreciar que más del 80% de la población estudiada considera que los centros comerciales o establecimientos de venta cuentan con una aplicación que les permite hacer sus adquisiciones.

Figura 14

Los negocios cuentan con una aplicación para poder comprar



Nota. Instrumento recolección de datos

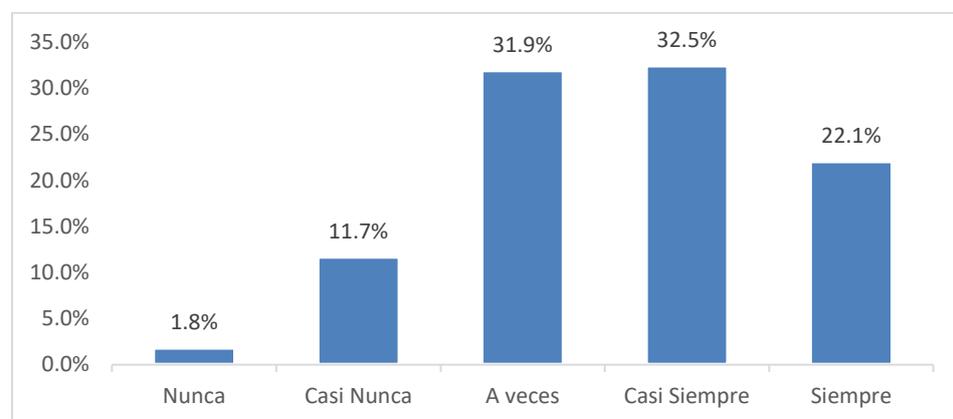
La figura 15, está asociada a evaluar si los negocios realizan algún tipo de encuesta para que los clientes puedan dar a conocer la percepción de la calidad que perciben de sus productos ofertados en la página web, al respecto el 22.1% considera que siempre lo realizan, mientras que el 32.5% manifiesta que casi siempre, sin embargo, existe un 31.9% que a veces y finalmente el 11.7% y 1.8% nos indica que nunca y nunca respectivamente.

Al respecto, podemos indicar que este proceso de preguntarle a los consumidores, cómo perciben la calidad de la oferta, todavía no ha alcanzado un nivel alto, sin embargo, es preciso indicar que la forma de interactuar con los clientes es de vital importancia para las firmas, ya que

a través de sus apreciaciones o historias pueden diseñar estrategias orientadas a incrementar la demanda de sus productos.

Figura 15

Los negocios realizan una encuesta a los clientes sobre la calidad de sus productos en su página web



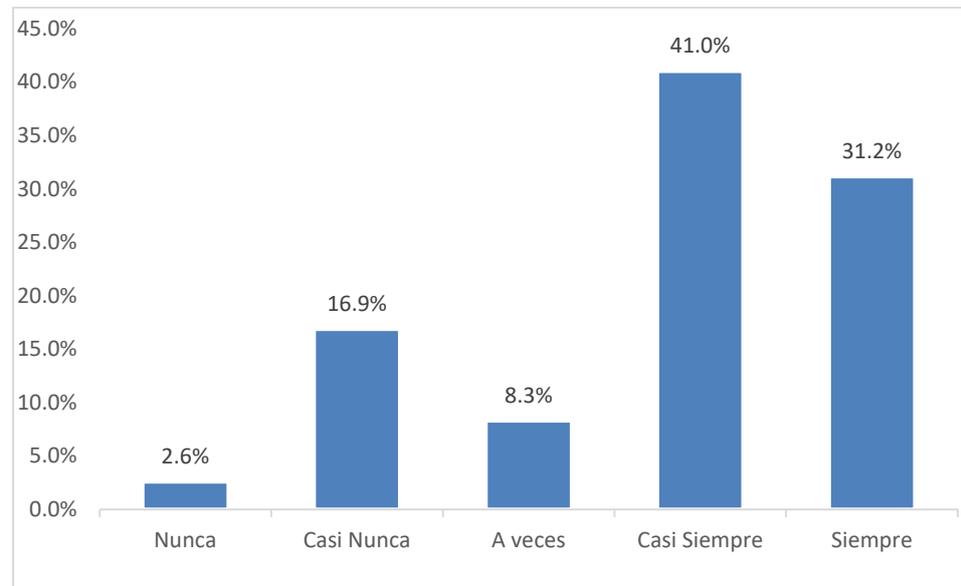
Nota. Instrumento recolección de datos

La figura 16, nos da a conocer los medios de pago que utilizan los consumidores para poder cancelar sus transacciones electrónicas, es decir, si estas son eficientes, al respecto podemos mencionar que el 31.2% indica que siempre, mientras que el 41.0% siempre, de otro lado, existe un 8.3% que a veces y finalmente, un 16.9% y 2.6% que nos indica que casi nunca y nunca respectivamente.

Al respecto, debemos de tener en cuenta que existe una desconfianza natural por parte de los consumidores respecto a si los van a engañar y esto ira pasando a medida que se vayan habituando a esta nueva forma de pago.

Figura 16

Los medios de pago utilizados en las transacciones electrónicas son eficientes



Nota. Instrumento recolección de datos

4.3. Decisión de compra

La decisión de compra es la etapa final del proceso de compra por parte de los consumidores. En ese sentido, la figura 17, nos muestra que el 26.5% considera que siempre, mientras que el 35.1% casi siempre, sin embargo, existe un 24.2% que manifiesta que algunas veces y finalmente, existe un 11.7% y 2,6% que indica que casi nunca y nunca respectivamente.

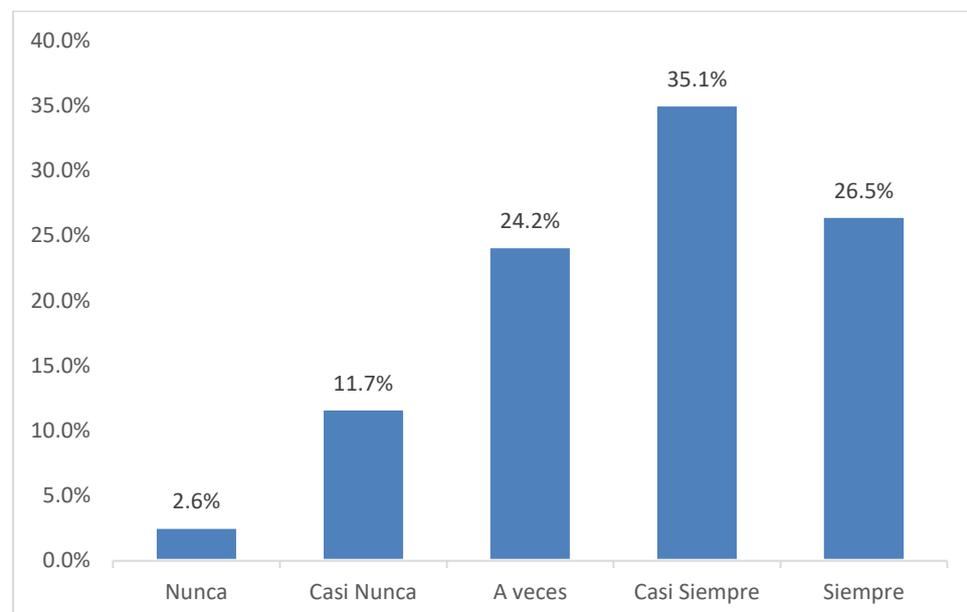
Las expectativas que tienen los consumidores obedecen a una aspiración que desean cumplir, la cual debe ser satisfecha por las firmas en todos los

sentidos posibles, ya que, si las empresas no evalúan el grado de expectativa satisfecha o no satisfecha por parte de los consumidores, respecto a los productos que oferta, no obtendrán lealtad ni mucho menos existirá la repetición de compra en el establecimiento comercial.

En consecuencia, las empresas deben preocuparse por evaluar permanentemente el grado de cumplimiento de las expectativas por parte de los clientes y de esta manera la información resultante servirá de base para poder mejorar la calidad de los servicios que ofrece el establecimiento.

Figura 17

Considera que la compra ha cumplido con sus expectativas



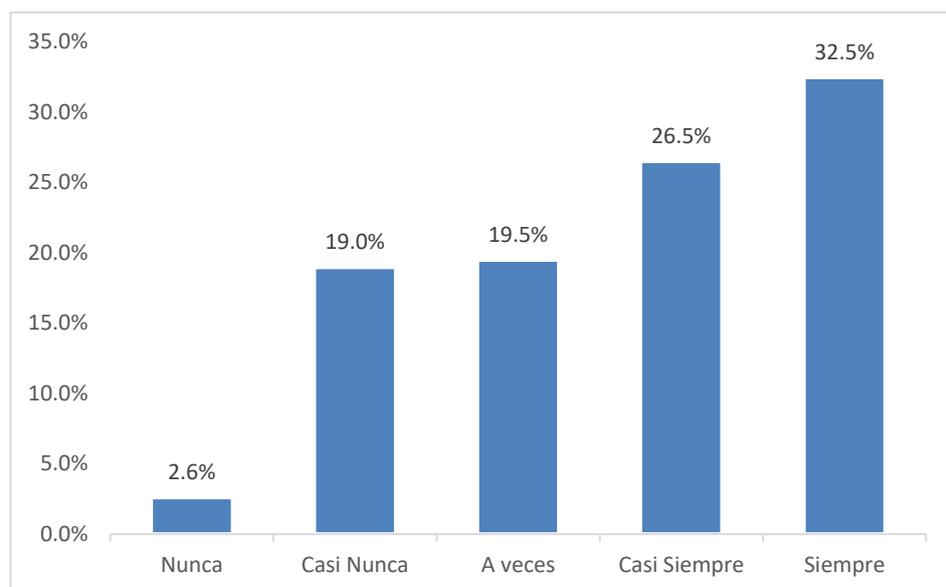
Nota. Instrumento recolección de datos

La figura 18, nos da a conocer si los consumidores se encuentran satisfechos con los servicios ofrecidos por la firma y si estos están acordes con sus exigencias, en ese sentido podemos mencionar que el 32.5% indica que siempre, el 26.5% casi siempre, sin embargo, existe un 19.5% de la población, la cual indica que a veces y finalmente, el 19.0% y 2% refieren que casi nunca y nunca respectivamente.

Al respecto, como se mencionó anteriormente, es pertinente que las empresas realicen evaluaciones permanentes del grado de satisfacción de sus clientes, con la finalidad de ir mejorando gradualmente los servicios que ofrece.

Figura 18

Está conforme con los servicios ofrecidos, son acordes a sus exigencias



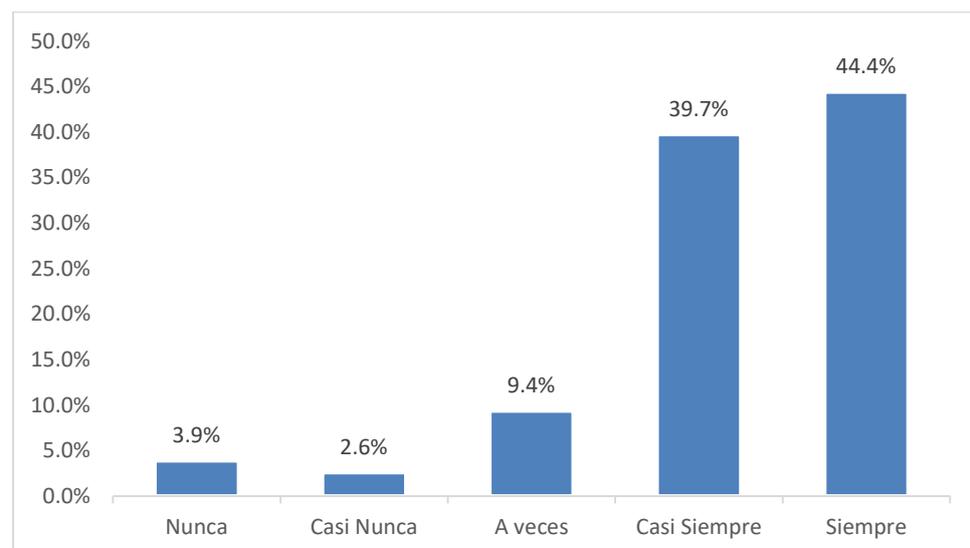
Nota. Instrumento recolección de datos

La figura 19, nos da a conocer si el consumidor es consciente de la necesidad que satisface al adquirir un producto, al respecto podemos indicar que el 44.4% del total de la población considera que siempre, mientras que el 39.7% nos indica que casi siempre. De otro lado, el 9.4% manifiesta que a veces y finalmente el 3.9% y 2.6% considera que nunca y casi nunca.

Al respecto, hoy en día los consumidores tienen relativo poder, en el sentido que cuentan con mucha información respecto a los productos con los cuales puede satisfacer sus necesidades y estos eligen con mayor facilidad aquel bien que pueda satisfacer estas.

Figura 19

Es consciente que, al comprar un producto, este se adapta a su necesidad esperada



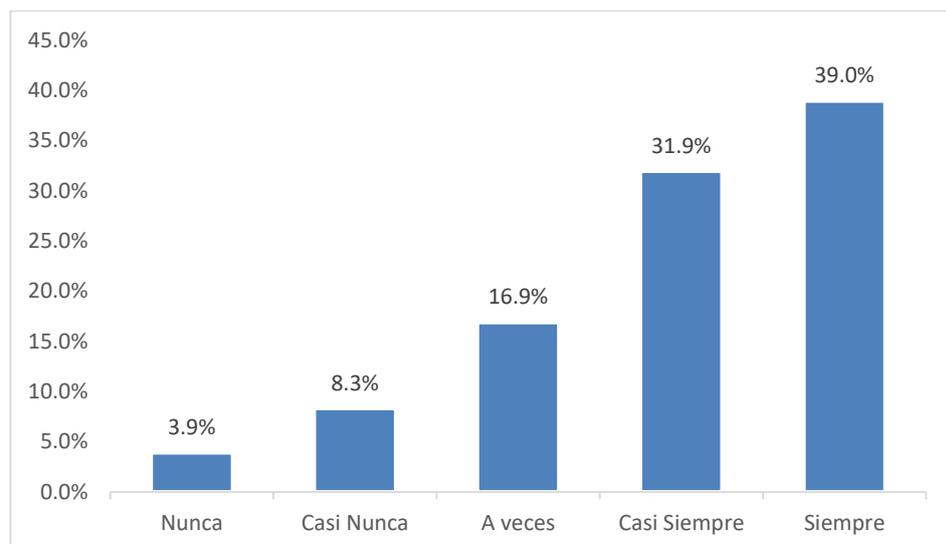
Nota. Instrumento recolección de datos

La figura 20, corresponde a la opinión de la población respecto a si está de acuerdo en adquirir productos bajo la modalidad virtual, al respecto, de los resultados obtenidos de la población analizada, podemos indicar que el 39% manifiesta que siempre, seguido de un 31.9% que manifiesta que casi siempre, sin embargo, existe un 16.9% que considera que a veces y finalmente un 8.3% y 3.9% indican que casi nunca y nunca respectivamente.

La pandemia sanitaria ha generado un cambio de comportamiento en los hábitos de consumo, los cuales se han orientado a la compra vía online y esta ha crecido significativamente durante el covid-19.

Figura 20

Está de acuerdo que adquirir un producto bajo la modalidad virtual

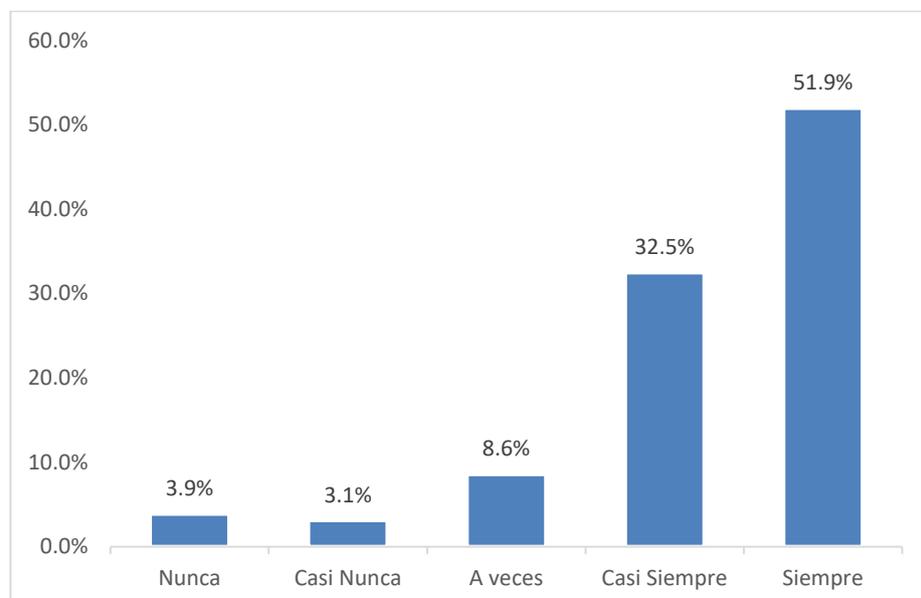


Nota. Instrumento recolección de datos

La figura 21, nos permite establecer si los consumidores, primeramente recaudan información para la compra de un producto, al respecto, previamente como se mencionó anteriormente, hoy en día los consumidores cuentan con información en abundancia, la cual les permite tomar una decisión acertada sobre la necesidad que desean satisfacer, de los resultados del cuestionario, podemos indicar que el 5.19% lo hace siempre, mientras que 32.5% indica que siempre, así mismo, el 8.5% a veces, finalmente existe un 3.9% y 3.1% que nos indica que nunca y casi nunca respectivamente.

Figura 21

Recopila información para la compra de un producto



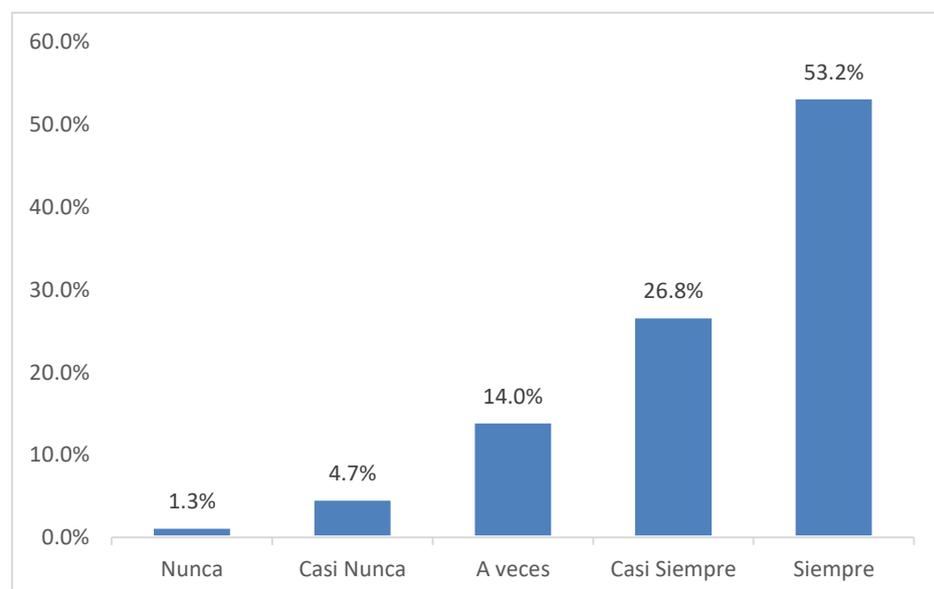
Nota. Instrumento recolección de datos

La figura 22, nos muestra si los consumidores han percibido una buena calidad del servicio del establecimiento comercial, al respecto podemos indicar que el 53.2% manifiesta que siempre, mientras que el 26.8% nos indica que casi siempre, de otro lado existe un 14.0% que indica que a veces y finalmente el 4.7% y 1.3% casi nunca y nunca, respectivamente.

En conclusión, se puede afirmar que la población analizada considera que los productos que ofertan los establecimientos comerciales son de buena calidad y satisfacen sus necesidades.

Figura 22

Ha percibido una buena calidad de servicio del establecimiento comercial

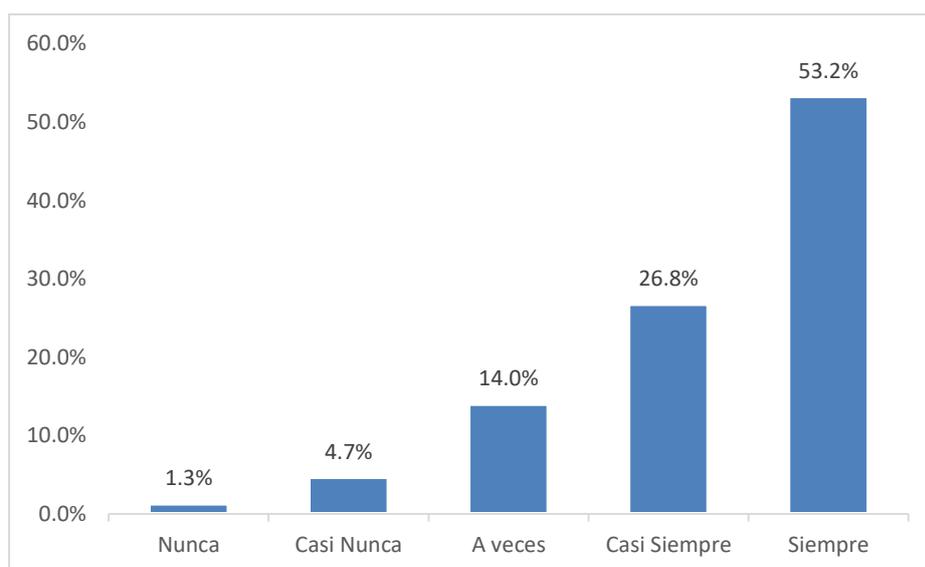


Nota. Instrumento recolección de datos

La figura 23, nos da a conocer cuál ha sido el grado de satisfacción respecto a los productos adquiridos en el mercado, los cuales han sido demandados para satisfacer sus necesidades, al respecto la población analizada nos indica que el 53.2% considera que siempre, el 26.8% casi siempre, así mismo, el 14.0% considera que a veces y finalmente el 4.7% y 1.3% casi nunca y nunca respectivamente.

Figura 23

Ha sido de su satisfacción los productos adquiridos en el mercado para satisfacer sus necesidades



Nota. Instrumento recolección de datos

CAPITULO V

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

5.1. Prueba de hipótesis general

En el capítulo anterior se calculó el grado de confiabilidad de cada una de las dimensiones de los dos conceptos analizados, al respecto, se llegó a la conclusión de que todas las dimensiones son confiables.

De otro lado, con el propósito de comprobar las hipótesis establecidas en la presente investigación y dado el nivel de investigación definido, a través de la prueba Rho Spearman, se determinó si existe cierto grado de asociación entre las variables analizadas, así como, la direccionalidad de la misma.

5.2. Prueba de hipótesis general

Hipótesis Nula

El e-commerce no se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del distrito de Tacna, año 2022.

Hipótesis Alternativa

El e-commerce se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del distrito de Tacna, año 2022.

Los resultados de la tabla 5, nos muestran que existe una relación positiva y significativa, de las variables E-commerce y decisión de compra, para los consumidores del distrito de Tacna, para el periodo 2022, el grado de relación del 87.5%. Así mismo, no se acepta la hipótesis nula y, en consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa al 1% de significancia y en función de que el test estadístico es de dos colas, contrastamos el p-valor de 0.001 de la prueba estadística con el 0.5% del nivel de significancia del test.

Tabla 5

Prueba de correlación E-commerce y Decisión de compra

			E-commerce	Decisión de compra
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación	1.000	,875**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	385	385
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,875**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	385	385

** Correlación es significativa en el nivel de 0.01 (bilateral)

Nota: Elaborado en SPSS. 25

5.3. Pruebas de hipótesis específicas

5.3.1. Hipótesis específica dimensión tecnológica y decisión de compra

Primera Hipótesis

Hipótesis Nula

La dimensión tecnológica no se relaciona con la decisión de compra del consumidor, año 2022.

Hipótesis Alterna

La dimensión tecnológica se relaciona con la decisión de compra del consumidor, año 2022.

Los resultados de la tabla 6, nos muestran que existe una relación positiva y significativa, de las variables dimensión tecnológica y decisión de compra, para los consumidores del distrito de Tacna, para el periodo 2022, el grado de relación del 45.4%. Así mismo, no se acepta la hipótesis nula y, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna al 5% de significancia y en función de que es test estadístico es de dos colas, contrastamos el p-valor de 0.14% de la prueba estadística con el 0.25% del nivel de significancia del test.

Tabla 6

Prueba de correlación dimensión tecnológica y decisión de compra

			Dimensión tecnológica	Decisión de compra
Rho de Spearman	Dimensión tecnológica	Coeficiente de correlación	1.000	,454*
		Sig. (bilateral)		0.014
	Decisión de compra	N	385	385
		Coeficiente de correlación	,454*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.014	
		N	385	385

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Elaborado en SPSS. 25

5.3.2. Hipótesis específica dimensión evolución y decisión de compra.

Segunda Hipótesis

Hipótesis Nula

La dimensión evolución no se relaciona con la decisión de compra del consumidor, año 2022.

Hipótesis Alterna

La dimensión evolución no se relaciona con la decisión de compra del consumidor, año 2022.

Los resultados de la tabla 7, nos muestran que existe una relación positiva y significativa, de las variables dimensión evolución y decisión de compra, para los consumidores del distrito de Tacna, para el periodo 2022, el grado de relación del 50.2%. Así mismo, no se acepta la hipótesis nula y, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna al 5% de significancia y en función de que es test estadístico es de dos colas, contrastamos el p-valor de 0.2% de la prueba estadística con el 0.25% del nivel de significancia del test.

Tabla 7

Prueba de correlación dimensión evolución y decisión de compra

			Dimensión evolución	Decisión de compra
Rho de Spearman	Dimensión evolución	Coeficiente de correlación	1.000	,502*
		Sig. (bilateral)		0.002
		N	385	385
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,502*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.002	
		N	385	385

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Elaborado en SPSS. 25

5.3.3. Hipótesis específica dimensión aplicaciones y decisión de compra

Tercera Hipótesis

Hipótesis Nula

La dimensión de aplicaciones no se relaciona con la decisión de compra del consumidor, año 2022.

Hipótesis Alterna

La dimensión de aplicaciones se relaciona con la decisión de compra del consumidor, año 2022.

Los resultados de la tabla 8, nos muestran que existe una relación positiva y significativa, de las variables dimensión aplicaciones y decisión de compra, para los consumidores del distrito de Tacna, para el periodo 2022, el grado de relación del 51.7%. Así mismo, no se acepta la hipótesis nula y, en consecuencia, se acepta la hipótesis alterna al 5% de significancia y en función de que es test estadístico es de dos colas, contrastamos el p-valor de 0.1% de la prueba estadística con el 0.25% del nivel de significancia del test.

Tabla 8

Prueba de correlación de dimensión aplicaciones y decisión de compra

			Dimensión aplicaciones	Decisión de compra
Rho de Spearman	Dimensión aplicaciones	Coeficiente de correlación	1.000	,517*
		Sig. (bilateral)		0.010
		N	385	385
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,517*	1.000
		Sig. (bilateral)	0.010	
		N	385	385

* La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota: Elaborado en SPSS. 25

CONCLUSIONES

PRIMERA: Existe una relación positiva y significativa, de las variables E-commerce y decisión de compra, para los consumidores del distrito de Tacna, para el periodo 2022, el grado de relación del 87.5%. Esto significa que los consumidores han utilizado el comercio electrónico para el desarrollo de sus adquisiciones, lo cual ha sido fortalecido por la pandemia sanitaria y de otro lado, se generado un cambio en los hábitos de consumo.

SEGUNDA: Existe una relación positiva y significativa, entre la dimensión tecnológica y la variable decisión de compra, para los consumidores del distrito de Tacna, para el periodo 2022. Respecto al uso de internet, los consumidores consideran que esta herramienta digital de compra es muy buena, lo cual representa el 47.8% de la población; así mismo, el 33.8% manifiesta que también es útil, herramienta que ha sido utilizada con mayor frecuencia dentro de la pandemia sanitaria y ha generado un cambio en los consumidores.

TERCERA: Existe una relación positiva y significativa, entre la dimensión evolución y la variable decisión de compra, para los consumidores del distrito de Tacna, para el periodo 2022. El 43.6% de los consumidores indican que la evolución del E – commerce siempre ha facilitado la forma de adquirir sus productos. En relación al grado de satisfacción, los consumidores manifiestan que se encuentran satisfechos con los servicios ofrecidos por las firmas y que además estos han estado de acuerdo a sus exigencias, en ese sentido podemos mencionar que el 32.5% indica que siempre y, el 35.1% casi siempre, respectivamente. Al respecto, es muy importante que se mantenga a los clientes satisfechos, más aún en una nueva modalidad de compra de bienes y servicios.

CUARTA: Existe una relación positiva y significativa, entre la dimensión aplicaciones y la variable decisión de compra, para los consumidores del distrito de Tacna, para el periodo 2022. El 43.9% de los consumidores indica que siempre utiliza algún tipo de aplicaciones para comprar, y que los medios de pago en las transacciones electrónicas casi siempre son eficientes, en un 41%. Los consumidores han percibido una buena calidad del servicio del

establecimiento comercial donde han realizado sus compras vía online, al respecto podemos indicar que el 53.2% manifiesta que siempre, mientras que el 26.8% casi siempre. En conclusión, se puede afirmar que la población analizada considera que los productos que ofertan los establecimientos comerciales son de buena calidad y satisfacen sus necesidades.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Las empresas deben reforzar y mantener viva la opción del e-commerce, dado que los consumidores ya conocen de la utilidad de la compra bajo esta modalidad, y muchos de ellos han tenido experiencias exitosas, la cual debe fortalecerse por parte de las firmas mejorando las estrategias de la venta virtual.

SEGUNDA: El internet se ha convertido una vez más en una herramienta útil, esta vez para el desarrollo del comercio en general, lo cual se ha fortalecido con los cambios de hábitos de consumo experimentados por los consumidores, lo cual debe ser aprovechado por las empresas, a fin de desarrollar aplicaciones virtuales que les permita incrementar las ventas por el nuevo canal virtual de compra.

TERCERA: Las empresas deben realizar evaluaciones permanentes sobre el grado de satisfacción de sus clientes, con la finalidad de ir mejorando gradualmente los servicios que ofrece. Deben aplicar cuestionarios con una frecuencia trimestral, con el propósito de conocer que es lo que los consumidores desean, en qué condiciones, a través de que canal, entre otros,

información que va a servir a la firma para retroalimentar sus estrategias de venta.

CUARTA: Los clientes en general se sienten satisfechos con la nueva modalidad de compra, y perciben los productos que adquieren y el servicio que reciben de parte de las firmas de buena calidad, en consecuencia, se debe continuar mejorando el servicio, tanto presencial, como online, ya que ello se traducirá en mayores ventas y estarán en mejor posición que la competencia.

BIBLIOGRAFIA

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el calculo de la muestra en investigaciones.
- Ameria Retail. (2020). *Ecommerce: La clave para el desarrollo de la economía*.
<https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-la-clave-para-el-desarrollo-de-la-economia/>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. *Introducción a la metodología científica, 6ta edición*. Episteme, C.A.
- Ascona, K. (2019). E-Commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019.
- Binacional. (2020). *Analisis de la insdustria tamaño, participación, crecimiento, tendencias pronosticos 2026*.
<https://lavanguardia.com/2020/07/16/mercado-el-comercio-electronico-b2b-para-tiro-analisis-de-la-industria-tamano-participacion-crecimiento-tendencias-pronosticos-2026/>
- Cabana, L. M. (2017). El E- Commerce internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016.
- Científica, L. b. (2019). *La busqueda de información científica*. Obtenido de La busqueda de información científica:
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/33983/1/BUSQUEDA_informacion_DOCTORADO.pdf
- DataCRM. (2019). *¿ Que es CRM y para que sirve?*
<https://www.datacrm.com/blog/que-es-crm-y-para-que-sirve/>
- El Comercio. (2020). *El e-commerce en tiempos de coronavirus: ¿ Que negocios han sabido adaptarse?*

- ESAN. (2017). *Las principales etapas del proceso de decisión de compra*.
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/las-principales-etapas-del-proceso-de-decision-de-compras/>
- Escamilla, O. (2018). *Necesidades del consumidor ¿ que son y cuantos tipos existes?* Obtenido de <https://www.merca20.com/necesidades-del-consumidor/>
- Geek, S. (2020). *Porque es importante el comercio electronico en la actualidad*.
<https://socialgeek.co/emprendimiento/por-que-es-importante-el-comercio-electronico-en-la-actualidad/>
- Hilario, R. C., & Quispe, M. D. (2015). *El comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Huanuco,2014*.
- INFAIMON. (2020). *El año de la democratización de la industria 4.0*. Obtenido de <https://blog.infaimon.com/2020-el-ano-de-la-democratizacion-de-la-industria-4-0/>
- La Republica. (2020). *E-Commerce day lima 2020: ¿ que deben hacer las empresas para triunfar en el comercio digital?*
- La Republica. (2020). *Tacna: Zona comercial lanza primera feria digital*.
<https://mercadosyregiones.com/2020/07/10/tacna-zona-comercial-lanza-primer-feria-digital/>
- Mercados & Regiones. (2020). *Reactivar el total del comercio electrónico ayudara a elevar el indice de competitividad digital del Perú*.
<https://mercadosyregiones.com/2020/05/13/reactivar-el-total-del-comercio-electronico-ayudara-a-elevar-el-indice-de-competitividad-digital-del-peru/>
- Monje Alvares, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guia didactica. neiva: Universidad Surcolombiana*.

- Murillo, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico.
- Navarro, M. (2017). *Byte*. Obtenido de La evolución del comercio electrónico:
<https://revistabyte.es/tema-de-portada-byte-ti/la-evolucion-del-comercio-electronico/>
- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2013). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis, 4ta edición*. Ediciones de la U.
- Observatorio e-commerce. (2020). *Tipos de comercio electrónico más influyentes del mercado*. <https://observatorioecommerce.com/tipos-comercio-electronico-mas-influyentes-del-mercado/>
- Olivera, F., & Montoya, A. (2018). Estudio de la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de servicios odontológicos brindados al visitante del día chileno, Tacna-2018.
- Pachano, J. A. (2013). Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet.
- Salomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor 7ma edición*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Servisoft. (2010). *Definición y cómo funcionan las aplicaciones móviles*. <https://servisoftcorp.com/definicion-y-como-funcionan-las-aplicaciones-moviles/>
- Somalo, N. (2013). *Economía y empresa*. Obtenido de El papel de la tecnología en un negocio de e-commerce.
- Stanton, W. (2004). En F. d. edición. Mexico: Graw Hill.
- Tabares, J. D., & Ramos, F. J. (2017). El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C.

- Tamayo, C. A. (2018). Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional Lima de la ciudad de Tacna, 2017. Tacna.
- Trader. (2010). *Identificación de las alternativas de decisión*. Obtenido de Identificación de las alternativas de decisión: <https://www.emprendices.co/identificacion-de-alternativas-de-decision/>
- Ucha, F. (2010). *Definición de alternativa*. Obtenido de Definición de alternativa: <https://www.definicionabc.com/general/alternativa.php>
- Wordpress. (2007). *Comercio electrónico*. <https://promkusok07.wordpress.com/2007/11/19/ventajas-del-comercio-electronico/11/>

APÉNDICES

Apéndice A: Matriz de Consistencia

Título de investigación: "El E-commerce y su relación con la decisión de compra de los consumidores del distrito de Tacna, año 2022"

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones
Problema general ¿En qué medida el e-commerce se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del distrito de Tacna, año 2022?	Objetivo general Determinar cómo el e-commerce se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del distrito de Tacna, año 2022.	Hipótesis general El e-commerce se relaciona con la decisión de compra de los consumidores del distrito de Tacna, año 2022.	V.1.: E-commerce	Tecnología Evolución Aplicaciones
Problemas específicos a) ¿Cómo la dimensión tecnológica se relaciona con la decisión de compra del consumidor, año 2022? b) ¿Establecer cómo la dimensión evolución se relaciona con la decisión de compra del consumidor, año 2022? c) ¿Cómo la dimensión de aplicaciones se relaciona con la decisión de compra del consumidor, año 2022?	Objetivos específicos a) Determinar cómo la dimensión tecnológica se relaciona con la decisión de compra del consumidor, año 2022. b) Analizar cómo la dimensión evolución se relaciona con la decisión de compra del consumidor, año 2022. c) Determinar cómo la dimensión de aplicaciones se relaciona con la decisión de compra del consumidor, año 2022.	Hipótesis específicas a) La dimensión tecnológica se relaciona con la decisión de compra del consumidor, año 2022. b) La dimensión evolución no se relaciona con la decisión de compra del consumidor, año 2022. c) La dimensión de aplicaciones se relaciona con la decisión de compra del consumidor, año 2022.	V.2.: Decisión de compra	Funcionalidad Producto satisfactorio Fuente de información Actitud hacia las marcas Evaluación de alternativas Actitud de los demás Intuición de compra Otros
Método y Diseño		Población y Muestra		Técnicas e Instrumentos
Tipo de Investigación:	Investigación básica o pura	Población:	Este determinada por lo consumidores del distrito de Tacna, año 2022.	
Nivel de investigación:	Descriptiva, relacional	Muestra:	Consumidores del distrito de Tacna, mayores de	
Diseño de investigación:	No experimental, de corte transversal			Método: Descriptivo y relacional Técnica: Análisis de contenido Tratamiento estadístico: Correlación de Rho Spearman

Apéndice B: Cuestionarios

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL E-COMMERCE

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información veraz sobre la decisión de compra. Es por ello, que usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que

N	1	2	3	4	5
LEYENDA	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

considere pertinente:

1 2 3 4 5

1	¿Emplea usted los medios electrónicos para realizar sus transacciones comerciales?					
2	¿Considera usted que el internet es una buena herramienta de compra?					
3	¿Cree usted que las ventas por internet generan mayores beneficios?					
4	¿El uso de la tecnología ha facilitado a la compra?					
5	¿Cree usted que la evolución del comercio electrónico ha facilitado la forma de adquirir sus productos?					
6	¿Utiliza usted el E-commerce para adquirir una gama de productos?					
7	¿Los negocios donde usted compra cuentan con internet?					
8	¿Ha concretado ventas de productos por medio del internet?					
9	¿Utiliza algún tipo de aplicaciones para realizar compras de productos?					
10	¿Los negocios cuentan con una aplicación para poder comprar?					
11	¿Los negocios realizan una encuesta a los clientes sobre la calidad de sus productos en su página web?					
12	¿Los medios de pago utilizados en las transacciones electrónicas son eficientes?					

Nota: Tomado de Rosario A. y Raimundo R. (2021) en su artículo Consumer Marketing Strategy and E-commerce in the last década.

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA DECISIÓN DE COMPRA

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información veraz sobre la decisión de compra. Es por ello, que usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que

N	1	2	3	4	5
LEYENDA	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

considere pertinente:

1 2 3 4 5

1	Considera usted que la compra ha cumplido con sus expectativas					
2	Está conforme con los servicios ofrecidos, son acorde a sus exigencias					
3	Es consiente que, al comprar un producto, este se adapta a su necesidad esperada.					
4	Está de acuerdo que al adquirir un producto bajo la modalidad virtual.					
5	Usted realiza su compra acorde a su necesidad					
6	Para ir de frente a comprar un producto previamente ha recopilado información de este.					
7	La información que ofrece los comerciantes sobre los productos es de forma adecuada					
8	Esta consiente de haber evaluado las distintas opciones del mercado para así posteriormente adquirir el producto.					
9	Usted ha evaluado alternativas antes de comprar un producto en el mercado.					
10	Usted ha realizado una comparación previa de los productos que desea antes de adquirirlos.					

11	Usted ha percibido una buena calidad de servicio del establecimiento comercial.					
12	Al decidir comprar un producto va acuerdo a su necesidad económica					
13	Si el producto adquirido es bueno y de calidad; volvería a la comprar en el mismo lugar.					
14	Ha quedado (a) satisfactoriamente complacida con el producto					
15	Ha sido de su satisfacción los productos adquiridos en el mercado para satisfacer sus necesidades.					

Nota: Tomado de Rosario A. y Raimundo R. (2021) en su artículo Consumer Marketing Strategy and E-commerce in the last década.