

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE

NEGOCIOS INTERNACIONALES



**COMERCIO ELECTRÓNICO Y DECISIÓN COMPRA DE LOS
CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL FERIA LIMA, TACNA 2023**

TESIS

PRESENTADO POR:

Bach. Andrea Marina Yufra Calizaya

ASESOR:

Dr. Américo Flores Flores

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA – PERÚ

2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Andrea Marina Yufra Calizaya**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Adm. De Negocios Internacionales** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **74146676** Soy autor de la tesis titulada: **COMERCIO ELECTRÓNICO Y DECISIÓN COMPRA DE LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL FERIA LIMA, TACNA 2023** , teniendo como asesor al **Dr. Américo Flores Flores**.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Lic. en Administración de Negocios Internacionales. Con mención en Administración de Negocios Internacionales** , y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones,

reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que
encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación
haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi
acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de
Tacna.

Tacna, 22 de Septiembre del 2023



Bach. Andrea Marina Yufra Calizaya

DNI: 74146676

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios por darme la sabiduría que necesitaba en todo este proceso y guiarme por el camino correcto.

A mis padres quienes siempre estuvieron conmigo en todo momento, dándome la fuerza, perseverancia y apoyo incondicional para cumplir este gran sueño, gracias a ellos soy lo que soy, por inculcarme valores, principios y carácter.

A mi fiel compañera mi mascota KIRA, quien siempre se quedaba conmigo hasta altas horas de la noche estudiando.

AGRADECIMIENTO

A mi madre quien estuvo incondicionalmente conmigo, dándome ánimos, sosteniéndome siempre bajo cualquier situación, en los momentos difíciles, ella me enseñó a ser fuerte y siempre diciendo que soy la mejor, los valores que ella me enseñó me ayudaron a crecer como persona.

A mi padre quien siempre confió en mí, quien a pesar de todo me dio todo su apoyo para ser una gran profesional, gracias a que siempre resaltaba que uno nunca deja de estudiar, claro ejemplo el de él.

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| DEDICATORIA | ii |
| AGRADECIMIENTO..... | iii |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | x |
| CAPÍTULO I | 11 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 11 |
| 1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA | 11 |
| 1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 13 |
| 1.2.1. Delimitación temporal..... | 13 |
| 1.2.2. Delimitación espacial | 13 |
| 1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... | 13 |
| 1.3.1. Problema principal | 13 |
| 1.3.2. Problemas secundarios | 13 |
| 1.4. OBJETIVOS..... | 14 |
| 1.4.1. Objetivo general | 14 |
| 1.4.2. Objetivos específicos..... | 14 |
| 1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN | 15 |
| 1.5.1. Justificación..... | 15 |
| 1.5.2. Importancia..... | 15 |
| CAPÍTULO II..... | 16 |
| MARCO TEÓRICO..... | 16 |
| 2.1. ANTECEDENTES | 16 |
| 2.1.1. Internacional | 16 |
| 2.1.2. Nacional | 17 |

| | |
|---|----|
| 2.1.3. Local..... | 18 |
| 2.2. Bases teóricas | 20 |
| 2.2.1. Comercio electrónico | 20 |
| 2.2.2. Decisión de compra..... | 25 |
| 2.3. Definición de términos básicos..... | 31 |
| CAPÍTULO III..... | 32 |
| METODOLOGÍA | 32 |
| 3.1. HIPÓTESIS | 32 |
| 3.1.1. Hipótesis general..... | 32 |
| 3.1.2. Hipótesis específicas | 32 |
| 3.2. VARIABLE E INDICADORES..... | 33 |
| 3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN | 34 |
| 3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN | 34 |
| 3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN | 34 |
| 3.6. ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN | 34 |
| 3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO | 34 |
| 3.8. CRITERIOS DE SELECCIÓN | 35 |
| 3.8.1. Criterios de inclusión | 35 |
| 3.8.2. Criterios de exclusión..... | 35 |
| 3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS | 35 |
| 3.10. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN..... | 36 |
| 3.11. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS..... | 36 |
| CAPÍTULO IV | 37 |
| RESULTADOS | 37 |
| 4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO..... | 37 |
| 4.1.1. Escala de medida | 37 |
| 4.1.2. Confiabilidad del instrumento | 38 |

| | |
|---|----|
| 4.1.3. Análisis de Alfa de Cronbach..... | 38 |
| 4.2. RESULTADOS | 41 |
| 4.3. PRUEBA ESTADÍSTICA | 51 |
| 4.3.1. Prueba de normalidad..... | 51 |
| 4.4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS | 52 |
| DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 56 |
| CONCLUSIONES | 58 |
| RECOMENDACIONES | 59 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 60 |
| 5. ANEXOS..... | 65 |
| 5.1. Matriz de consistencia..... | 65 |
| OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES | 66 |
| 5.2. Instrumentos de investigación | 67 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1 Comercio electrónico..... | 33 |
| Tabla 2 Decisión de compra..... | 33 |
| Tabla 3 Alfa de Cronbach del cuestionario de comercio electrónico | 36 |
| Tabla 4 Alfa de Cronbach del cuestionario de decisión de compra..... | 36 |
| Tabla 5 Escala de Likert..... | 37 |
| Tabla 6 Escala de Alfa de Cronbach | 38 |
| Tabla 7 Alfa de Cronbach del cuestionario de comercio electrónico | 38 |
| Tabla 8 Alfa de Cronbach de las dimensiones del comercio electrónico..... | 39 |
| Tabla 9 Alfa de Cronbach del cuestionario de decisión de compra..... | 39 |
| Tabla 10 Alfa de Cronbach de las dimensiones de la decisión de compra | 40 |
| Tabla 11 Juicio de expertos | 40 |
| Tabla 12 Prueba de normalidad | 51 |
| Tabla 13 Correlación de Rho Spearman del comercio electrónico y decisión de compra | 52 |
| Tabla 14 Correlación de Rho Spearman de la tecnología y la decisión de compra..... | 53 |
| Tabla 15 Correlación de Rho Spearman de la evolución y la decisión de compra..... | 54 |
| Tabla 16 Correlación de Rho Spearman de las aplicaciones y la decisión de compra | 55 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1 Modelo de comercio electrónico..... | 24 |
| Figura 2 Factores de la decisión de compra | 27 |
| Figura 3 Modelo de decisión de compra | 29 |
| Figura 4 Análisis de la variable comercio electrónico | 41 |
| Figura 5 Análisis de la dimensión tecnología..... | 42 |
| Figura 6 Análisis de la dimensión evolución..... | 43 |
| Figura 7 Análisis de la dimensión aplicaciones..... | 44 |
| Figura 8 Análisis de la variable decisión de compra | 45 |
| Figura 9 Análisis de la dimensión reconocimiento de una necesidad..... | 46 |
| Figura 10 Análisis de la dimensión búsqueda de información | 47 |
| Figura 11 Análisis de la dimensión evaluación de alternativas..... | 48 |
| Figura 12 Análisis de la dimensión compra | 49 |
| Figura 13 Análisis de la dimensión comportamiento posterior a la compra | 50 |

RESUMEN

El presente trabajo denominado “comercio electrónico y decisión de compra de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023”.

Cuyo objetivo fue determinar la relación del comercio electrónico y la decisión de compra de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023.

Respecto a la metodología, la investigación fue de tipo básica, de nivel correlacional, de diseño no experimental, con una muestra compuesta por 384 clientes, a los cuales se les aplicó cuestionarios en una escala de Likert, para medir el comercio electrónico y la decisión de compra.

Se logró concluir en el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se puede observar un P-valor de 0.000 siendo menor al 0.5% o 0.05 (0.01/2), dado que se trata de un test bilateral, al respecto se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula, aceptando la hipótesis del investigador, el cual refiere que el comercio electrónico se relaciona significativamente con la decisión de compra, cuyo grado de relación es del 35.5%.

Palabras Clave: Comercio electrónico, e-commerce, decisión de compra

ABSTRACT

The present work called “e-commerce and purchase decision of customers of the Feria Lima shopping center, Tacna, 2023”.

The objective of which was to determine the relationship between electronic commerce and the purchasing decision of customers of the Feria Lima shopping center, Tacna, 2023.

Regarding the methodology, the research was basic, correlational level, non-experimental design, with a sample composed of 384 clients, to whom questionnaires were applied on a Likert scale, to measure electronic commerce and the decision. shopping.

It was possible to conclude that in Spearman Rho correlation coefficient, a P-value of 0.000 can be observed being less than 0.5% or 0.05 (0.01/2), given that it is a bilateral test, the decision is made in this regard. to reject the null hypothesis, accepting the researcher's hypothesis, which states that electronic commerce is significantly related to the purchase decision, whose degree of relationship is 35.5%.

Keywords: Electronic commerce, e-commerce, purchasing decision

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA

Casi el 90% de la población mundial reconoció haber realizado una compra en línea en 2020, por lo que no debería sorprender que las ganancias en Estados Unidos por ventas en línea superaran los 4200 millones de dólares ese año. A pesar de la apertura de tiendas, este número aumentó en 2021 y 2022, lo que pone de relieve que este cambio en los hábitos de compra es esencialmente permanente (Orús, 2023).

Vivimos en un mundo donde el comportamiento de los consumidores ha cambiado drásticamente en términos de cómo compramos y utilizamos los bienes. El comercio electrónico es una de las industrias con el más rápido crecimiento en el mundo debido a la cantidad de personas que realizan compras en línea. Existen datos relevantes, como la estimación de que el 26,75% de la población mundial compra online, y que el comercio electrónico representa el 19% de todas las ventas minoristas en todo el mundo (Arevalo, 2023).

Alrededor del 88% de las personas en Perú tienen acceso a Internet. Como resultado, es uno de los países de América Latina con las tasas de adopción de red más altas. Por lo tanto, no debería sorprender que seguirá compitiendo para convertirse en uno de los principales mercados de comercio electrónico de América Latina y hacer crecer su base de usuarios, que ahora ronda el 6%. En la misma línea, se prevé que la industria siga expandiéndose y que entre 2021 y 2025 las ventas minoritarias aumenten un 29% (Campillo, 2023).

El comercio electrónico “es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales” (Murillo, 2009).

La decisión de compra “es la acción o comportamiento del consumidor que busca poder satisfacer sus necesidades por medio del uso de bienes o servicios” (Salomon, 2008).

En un estudio que analiza el comercio electrónico de los consumidores y las decisiones de compra tomadas por una empresa de telecomunicaciones, se pudo evidenciar que el 47,5% de los encuestados dijo reconocer casi siempre las estrategias de comercio electrónico y el 51,2% dijo sentirse tentado a elegir uno de los productos de la empresa (Ascona, 2019).

El centro comercial Feria Lima de la ciudad de Tacna, cuenta distintos puestos de negocio como la venta de zapatillas y ropa, la gran mayoría de negocios no cuenta con una estrategia de comercio electrónico ya sea una página web, publicidad en redes o incluso pagos por diferentes aplicativos como Yape y Plin, logrando una baja fluidez de venta en sus negocios, como también existe negocios que utilizan las estrategias adecuadamente.

En los párrafos anteriores se puede observar que el comercio electrónico es fundamental para la decisión de compra de los clientes, es por ello que en el presente estudio analizaremos la relación de las estrategias del comercio electrónico, como cultural, normas sociales y factores psicológicos que ayudan a que los clientes decidan por realizar alguna compra.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación temporal

El presente estudio fue efectuado en abril, mayo, junio, julio y agosto del 2023.

1.2.2. Delimitación espacial

La investigación se llevó a cabo en el centro comercial Feria Lima, de la ciudad de Tacna. Ubicado en la avenida Gustavo Pinto 470, cercado Tacna.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema principal

¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la decisión de compra de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023?

1.3.2. Problemas secundarios

¿Cuál es la relación entre la tecnología y la DC de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023?

¿Cuál es la relación entre la evolución y la DC de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023?

¿Cuál es la relación entre las aplicaciones y la DC de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023?

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivo general

Establecer la relación entre el comercio electrónico y la decisión de compra de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023.

1.4.2. Objetivos específicos

Analizar la relación entre la tecnología y la DC de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023.

Analizar la relación entre la evolución y la DC de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023.

Determinar la relación entre las aplicaciones y la DC de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023.

1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Justificación

Ñaupas, et al (2014), el acto de justificar implica definir las hipótesis que sustentan la investigación o, dicho de otra manera, delinear la motivación de la investigación. Las definiciones de estos conceptos pueden trascender los ámbitos teórico, metodológico y social.

Justificación Teórica: La combinación de datos puede ser esencial para el desarrollo de un diseño o modelo teórico, y también para refutar los resultados de investigaciones anteriores que se pueden aplicar en el futuro por los expertos en el campo.

Justificación Metodológica: “Las herramientas utilizadas en esta investigación pueden ser de utilidad para futuras investigaciones que estén relacionadas con el tema de estudio”.

Justificación Social: “Los resultados permitirán a los profesionales que laboran en obtener información relevante sobre cómo opera el comercio electrónico del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023 y cómo influye en las decisiones de compra de los consumidores”.

1.5.2. Importancia

La presente investigación tiene como importancia identificar como los factores asociados al CE se encuentran involucrado en la DC de los clientes del centro comercial Feria Lima.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Internacional

Tabares y Ramos (2017), en sus tesis; “El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C”. El objetivo del estudio fue analizar el comercio electrónico como estrategia competitiva en la industria de autopartes en Bogotá, D.C., con enfoque en empresas fabricantes de cintas y kits viales. El estudio también analizó el uso del comercio electrónico en estas empresas para identificar oportunidades de mejora en la industria de autopartes. Se trata de un estudio descriptivo, cuantitativo y con enfoque de nivel. El término "talleres de garaje" no incluía a los fabricantes nacionales de cintas y kits de carretera, lo que conformó la población. La investigación concluye que es fundamental que las empresas y los consumidores comprendan los aspectos legales del comercio electrónico.

Pachano (2018), en su tesis; “Comercio electrónico en Ecuador: Análisis de los beneficios y desventajas de la compra y venta de productos online”. El objetivo fue evaluar las ventajas y desventajas de las transacciones electrónicas para el desarrollo económico del Ecuador, así como determinar si esta influencia proviene de la cultura de inseguridad de la población del país en torno al comercio electrónico. En relación a su metodología, siete compañías que tienen una tienda comercial online fueron convocadas a través de telefónico para llevar a cabo la encuesta. La investigación concluye que el principal

inconveniente es que el crecimiento de las transacciones electrónicas se ha visto impactado significativamente por la falta de confianza entre los ecuatorianos.

Flórez, et al (2019) en su tesis; “El modelo de comercio electrónico debería ser utilizado por las empresas colombianas”. El objetivo fue brindar un modelo de comercio electrónico que apoyara el crecimiento, expansión y fortalecimiento de las empresas colombianas para lograr un posicionamiento tanto en el mercado nacional como en el internacional. La investigación se basó en conceptos, métodos y teorías y empleó la metodología descriptiva y documental. El comercio electrónico puede conocer más debido al incremento de la conectividad y la introducción de internet, según la investigación. Así, los vendedores se benefician de la posibilidad de hacer compra cualquier día del año y durante cualquier hora. Si se continúa, un negocio puede alcanzar un gran éxito con la coherencia necesaria y una estrategia de ventas adecuada. Varios ejemplos de esto incluyen los gigantes del comercio en línea, como Amazon.

2.1.2. Nacional

Ascona (2019).en su tesis denominada; “Comercio electrónico y decisiones de compra de clientes tomadas por una empresa de telefonía celular en Lima en el año 2019”. Su objetivo fue comprender cómo los clientes de Lima 2019 de una empresa de telecomunicaciones tomaron decisiones de compra relacionadas con el comercio electrónico. El instrumento de recolección de datos utilizado fue un cuestionario, diseño correlacional, tipo no experimental y metodología; La representación fue formada por 80 usuarios de una compañía de telecomunicaciones. La investigación concluye que se asumió que el coeficiente de correlación de Pearson fue $r=0,329$. Como resultado, se descubrió que había una correlación positiva débil y un valor de P de 0,003, que es inferior a 0,05. Esto indica que se aceptó la hipótesis del investigador y se rechazó la hipótesis nula.

Moreno (2021), en su investigación; “La decisión de compra y el comercio electrónico entre estudiantes de la Universidad Privada del Norte, 2020”. Su objetivo era aprender cómo Internet afecta las decisiones de compra de los estudiantes. Este estudio exploratorio utilizó una muestra descriptiva de 370 estudiantes, a quienes se les aplicaron preguntas de escala Likert para medir las variables. Se pudo demostrar una correlación positiva que indica influencia entre las variables del estudio.

Ordinola (2021), en su investigación; “El impacto del comercio electrónico en la evaluación de compra de los clientes de la compañía de transportes línea de Trujillo durante el año 2021”. Su propósito consistía en determinar la proporción que el CE tuvo en la decisión de los clientes al seguir la compañía de transporte en línea de Trujillo en el año 2021. Los niveles de ambas variables de estudio se aplicaron a una muestra de 29 clientes de forma descriptiva, tipo de investigación correlacional que no fue experimental de ninguna manera. demostró con éxito que existe una relación positiva entre las variables del estudio.

2.1.3. Local

Cabana (2017) en su investigación; “La decisión de compra que tomaron los consumidores de Tacna en el año 2016 estuvo influenciada por el comercio electrónico internacional”. El objetivo fue conocer cómo el CE influyó en las DC de los consumidores de Tacna, con el fin de comprender cómo se comportaron los consumidores ante la disponibilidad de bienes provenientes del exterior a través de mercados virtuales. El estudio es de tipo aplicado, con un nivel correlacional y de diseño transversal, tal como evidenciado por 384 individuos. Con un coeficiente del 16,88%, la investigación concluye que las decisiones de compra están influenciadas por las condiciones del comercio electrónico internacional, aunque en niveles bajos. Además, una relación estadísticamente

significativa entre ambas variables viene determinada por un valor de p de 0,115. Este valor, con un coeficiente de 0,41, también explica la mala relación.

Olivera y Montoya (2018) en su investigación; “Examinar la valoración entre el comportamiento del consumidor y la decisión de adquirir servicios odontológicos ofrecidos al visitante durante el día de Tacna, 2018”. Su objetivo es conocer la relación entre el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra de los turistas chinos sobre los servicios odontológicos disponibles en Tacna en la temporada 2018. 235 chilenos visitan la exhibición, y la metodología empleada es un tipo de metodología transversal de observación. A través de la prueba estadística del Rho de Spearman con una significancia asintótica de 0.000, La investigación demostró que existe un nivel de influencia positivo y significativo confirmado.

Jerí (2018), en su tesis; “Uso del comercio electrónico y competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de Tacna, 2017”. Determinar si, en el año 2017, la competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de Tacna estaba vinculada con el uso del comercio electrónico era el objetivo principal. La investigación estuvo compuesta por 379 MYPES, a las cuales se les aplicaron dos preguntas por cada variable. Es una investigación básica con un diseño no experimental y un nivel de correlación. El estudio destaca que, en las Mypes de Tacna en el año 2017, la competitividad empresarial y el uso del comercio electrónico estadísticamente relacionados.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Comercio electrónico

2.2.1.1. Definición

Es una estrategia de compra que hace uso de internet como plataforma de transacciones y comunicación con los clientes. No solo a través de un sitio web, sino también a través de las redes sociales. Estos representan una fuente de información muy influyente que le permite acercarse y aprender más sobre su público objetivo (Bello, 2022).

“El comercio electrónico es el intercambio de bienes o servicios a través de Internet. El término "eBusiness" se usa a menudo para referirse al comercio electrónico” (Galeano, 2023).

2.2.1.2. Importancia

La relevancia del CE incluye las acciones de logística y financiación. Por tanto, no cabe duda de que este sistema cambia por completo la dinámica de las relaciones cliente-empresa. El poder de adquirir artículos que básicamente no están en mano, la facilidad de hacerlo desde su ubicación, la posibilidad de comparar las características de los artículos y meditar la compra y, finalmente, la posibilidad de recibirlo en la puerta de su hogar son los provechos. que los compradores poseen. En el caso de las empresas, la ventaja competitiva de las tiendas en línea está más allá (UTEL, 2020).

Geek (2020), “Establece que los sitios online corporativos que ofrecen únicamente información no están apropiados para empresas que intentan establecer una presencia en línea más eficiente. Para quienes saben aprovechar las posibilidades en los tiempos que pasan, el CE se ha convertido en una gran vía de negocio”.

2.2.1.3. Ventajas del comercio electrónico

“Eserp, señala cinco grandes ventajas del comercio electrónico para los negocios”:

a) Ampliar el alcance del negocio

“Con el comercio electrónico, el negocio logrará acceder a un público más amplio y aumentar el número de clientes” (Eserp, 2021).

b) Reducir costes

“Abrir una tienda en línea es mucho más rentable que administrar una tienda física y los costos de personal e infraestructura se mantienen en sus niveles más bajos” (Eserp, 2021).

c) Mantener un flujo comercial constante

“El consumidor puede obtener los productos necesarios para la comodidad de su casa, lo que es uno de los mayores beneficios de las compras en línea”(Eserp, 2021).

d) Gran potencial para crecer

“Una de las mayores ventajas del comercio electrónico es su facilidad de escalabilidad como negocio. No es necesario realizar una gran inversión para ampliar la línea de productos o ingresar a un nuevo mercado, lo que facilita que el negocio crezca exponencialmente” (Eserp, 2021).

e) Evitar posibles pérdidas

El CE es una solución válida para dar salida a los productos perecederos que los negocios tienen en stock en casos de cierre forzoso de los comercios físicos. De

esta manera, se limitarán los daños causados por el rendimiento de las mercancías. (Eserp, 2021).

2.2.1.4. Tipos de comercio electrónico

“La revista observatorio e-commerce, menciona tres tipos de comercio electrónico en la nueva situación actual.”

a) B2c (Business to consumer)

Este tipo de comercio electrónico ha supuesto una completa revolución en la sociedad ya que está cada vez más extendido y permite realizar compras en cualquier momento desde cualquier dispositivo, incluso el teléfono móvil (Observatorio e-commerce, 2020).

b) B2b (Business to business)

“Presumiblemente ha supuesto una completa revolución en la sociedad porque está cada vez más extendido e incluso accesible a través de dispositivos móviles, permitiendo comprar bienes en cualquier momento” (Observatorio e-commerce, 2020).

c) C2c (Consumer to consumer)

“Un usuario ofrezca y venda un producto que ya no utiliza y que adquirió anteriormente a través de otra transacción. El destinatario de esta venta es otro usuario” (Observatorio e-commerce, 2020).

2.2.1.5. Modelo de comercio electrónico según el modelo de Laudon y Traver

Se plantea el modelo escrito por Laudon y Traver del comercio electrónico los cuales se mencionan de la siguiente manera;

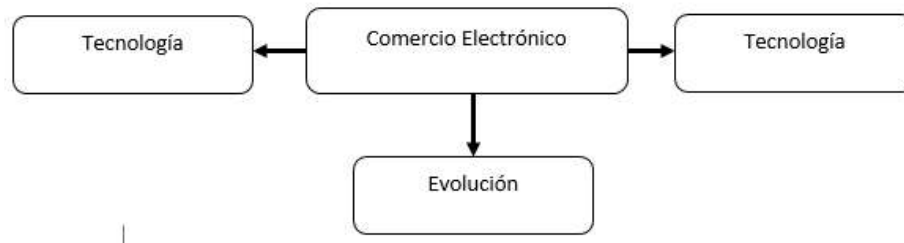
- 1. Cultura:** Crea expectativas básicas que los consumidores traerán al mercado, como lo que los consumidores deben comprar en varios mercados y cómo deben comprar y pagar los artículos. En general, la cultura afecta a una nación en su conjunto y tiene importantes ramificaciones para el marketing internacional (Laudon & Traver, 2015).
- 2. Normas sociales:** Existen diferencias sociales que se conforman en función de la edad, etnia, forma de vida y lugar de origen dentro de la cultura más amplia que nos engloba a todos (Laudon & Traver, 2015).
- 3. Factores psicológicos:** Tiene que ver con las acciones y creencias de una persona, así como con sus necesidades, razones para actuar de la forma en que lo hace, percepciones y cualquier comportamiento que resulte de esas percepciones. Los perfiles psicológicos se tienen en cuenta al crear productos, así como al posicionarlos y venderlos a través de comunicaciones de marketing (Laudon & Traver, 2015).

3.2.1.6. Dimensiones del comercio electrónico

Se plantean tres dimensiones para medir el comercio electrónico en el presente estudio;

Figura 1

Modelo de comercio electrónico



Nota. Modelo de comercio electrónico. Elaboración propia

1. Tecnología

Somalo (2013), “La tecnología en el comercio electrónico es, a diferencia de lo que sucede en otros muchos negocios tradicionales incluido el comercio convencional mucho más que un simple soporte de actividad. Se convierte en un área clave en la dinámica competitiva”.

2. Evolución

Navarro (2017), “La evolución del comercio electrónico está totalmente aliada al desarrollo tecnológico e informático y con la evolución de la sociedad. Por un lado, existe una tendencia creciente al pago online, a través de un ordenador, Tablet o Smartphone tanto para compras nacionales como transfronterizas”.

3. Aplicaciones

“El objetivo de las aplicaciones móviles es que funcionen en dispositivos móviles como tabletas y teléfonos inteligentes” (Servisoft, 2010).

2.2.2. Decisión de compra

2.2.2.1. Definición

Ortega (2022), “como las etapas de toma de decisión que un consumidor atraviesa antes, durante y después de realizar la compra de un producto o servicio”.

“Representa las diversas etapas por las que pasa una persona desde el momento en que se da cuenta de que necesita un producto o servicio hasta que realiza la compra” (Mendoza, 2023).

2.2.2.2. Modelo teórico

Tamayo (2018), “recalca siete modelos de decisión del consumidor, lo cual los economistas sostenían que un consumidor totalmente racional que toma decisiones basándose en cálculos lógicos y conscientes, siempre comprará el bien que le ofrezca la mejor razón de costo-beneficio”.

1. El modelo de Marshall, “son el producto de cálculos racionales y económicos, en los que el comprador busca gastar su dinero en productos que ofrecen valor en proporción a sus gastos. Este modelo aclara la teoría” (Tamayo, 2018).
2. El de Pávlov, “se basa en los estímulos del comportamiento humano, consta de cuatro conceptos neuronales: impulsos, claves, respuestas y reacciones” (Tamayo, 2018).
3. El paradigma de Veblen, “que ve al hombre como un animal social que se ajusta a las normas de su cultura, deseos y comportamiento. Esta es la cultura, un grupo de apoyo y la familia” (Tamayo, 2018).

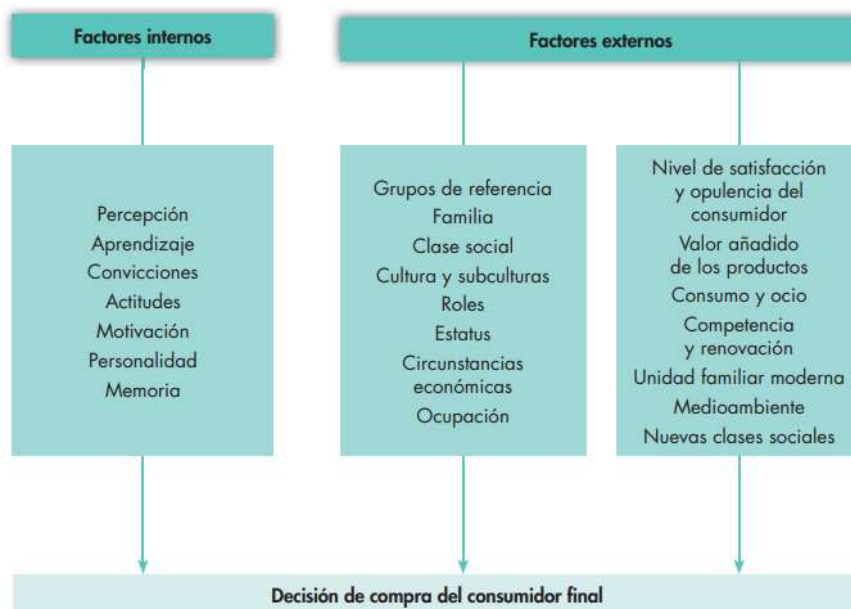
- a. Teoría psicoanalítica de Freud, “sostiene que cada individuo posee energía que se dirige a satisfacer inmediatamente las necesidades de esa persona, citando el ID, el EGO y el SUPEREGO” (Tamayo, 2018).
4. Modelo de O'Shaughnessy “La idea fundamental en esto es que los consumidores no emprenden cuántos deseos que les recuerden de un estímulo, o incluso que quieran cobrar cosa que no tienen que necesitar” (Tamayo, 2018).
5. Modelo de Assael, presentado por Henry Assael, “comienza con una necesidad que pesa más que el deseo de satisfacerla; esta es la razón por la que el cliente potencial comienza a procesar la información que busca y recibe” Después de decidir si comprar, evalúan conjuntamente la marca y realizan una evaluación tras la compra. (Tamayo, 2018).
6. Modelo de Howard “es un marco de referencia integrador cuyo objetivo es caracterizar el comportamiento racional de selección de marca de los compradores” (Tamayo, 2018).

2.2.2.3. Factores del proceso de decisión de compra

Adquirir algo no es un acto aislado o exclusivo, sino un proceso con etapas. Para un vendedor, lo más interesante es saber qué factores influyen en la decisión de compra final del consumidor y cómo lo hace. Conocerlos ayuda al proveedor a concentrarse en fortalecer su argumento de venta.

Figura 2

Factores de la decisión de compra



Nota. Factores de la DC (MHeducation, 2022).

1. **Factores internos:** Como ya hemos demostrado, factores humanos como la percepción, el aprendizaje, las creencias, los comportamientos y la personalidad afectan el proceso de compra; También necesitamos tener en cuenta la memoria. Se les conoce como determinantes internos porque tienen su origen en el propio consumidor: sus peculiaridades, su forma de ser (MHeducation, 2022).

2. Factores externos: Les Associations de référence La familia Clase socioeconómica, cultura y subcultura Las responsabilidades y el estatus Las circunstancias económicas y la ocupación son ejemplos de factores externos que afectan el proceso de compra (MHeducation, 2022).

2.2.2.4. Etapas del proceso de decisión de compra

“El asunto de tomar decisiones en relación a la compra implica ciertas etapas, desde percibir la necesidad de adquirir un bien o servicio hasta monitorear o hacer seguimiento después de una compra para evaluar la calidad del artículo adquirido” (ESAN, 2017).

- 1. Reconocimiento de la necesidad:** “El proceso de compra comienza cuando el comprador se da cuenta de que necesita obtener un bien o servicio específico después de darse cuenta de que los estados deseados y reales de los bienes difieren” (ESAN, 2017).
- 2. Búsqueda de información:** “El supervisor de las ventas recopiló los datos vinculados con la identificación de proveedores potenciales, las particulares de las ofertas de cada proveedor, la experiencia de cada proveedor, los atributos y la oferta de cada proveedor, y otra información vinculada con el mercado y el negocio” (ESAN, 2017).
- 3. Alternativas:** “La información recopilada servirá como base para que el comprador evalúe las numerosas opciones de compra disponibles, describiendo cada una con los parámetros relevantes” (ESAN, 2017).
- 4. Evaluación de alternativas:** “Cada compra se basa en un conjunto de criterios de selección primarios, a cada uno de los cuales se le asigna un peso” (ESAN, 2017).
- 5. Decisión de compra:** “Tiene en cuenta una serie de factores como el proveedor, las características del producto, el embalaje y estuche a utilizar, la cantidad

comprada, el precio de compra y la forma de pago, se basa en el análisis de las opciones disponibles y el modelo de fuerza de los partes compradores” (ESAN, 2017).

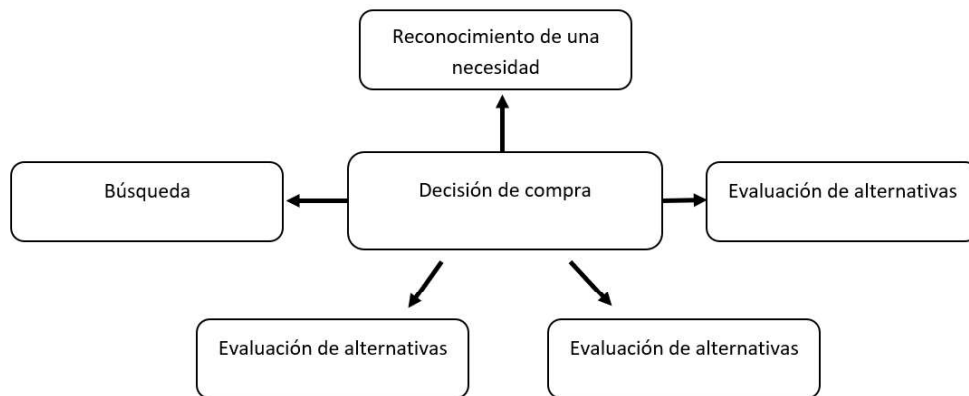
6. **Ejecución de compra:** “Incluye todas las acciones necesarias para llevar a cabo la decisión de compra previa” (ESAN, 2017).
7. **Monitoreo de poscompra:** “Después de la compra, es necesario realizar un seguimiento del ciclo de vida del producto o servicio para detectar posibles defectos que puedan dar lugar a una reclamación” (ESAN, 2017).

2.2.2.5. Dimensiones

Se presentan cinco elementos que, de acuerdo con el modelo de Laudon y Traver, contribuyen a evaluar la decisión de compra;

Figura 3

Modelo de decisión de compra



Nota. Modelo propuesto por Laudon y Traver (2015)

1. **Reconocimiento de una necesidad:** Los medios masivos, la tv, la radio y los medios impresos ejercen influencia y en internet: banners, anuncios intersticiales promociones de eventos y redes sociales (Escamilla, 2018).

2. **Búsqueda:** Los propósitos de la búsqueda y el tema sobre el que necesitamos localizar la información son dos de los factores interrelacionados que surgen en el proceso global de la búsqueda de información (Científica, 2019).
3. **Evaluación de alternativas:** La situación en la que uno debe elegir entre dos elementos o diferentes opciones de curso de acción es la base para la evaluación de alternativas. Básicamente, una alternativa es una elección entre dos o más preguntas en función de la cual uno puede elegir, o seleccionar, una u otra, basándose en las propias creencias o en el consejo de otra persona sobre cuál será mejor terminar. una tarea o alcanzar una meta (Ucha, 2010).
4. **Compra:** Una decisión es una acción tomada en respuesta a una situación o problema; muchas veces tenemos muchas opciones, pero solo elegimos una; “Elegir qué opción conducirá en última instancia a una decisión es el resultado de un proceso que involucra a varias partes y circunstancias” (Trader, 2010).
5. **Comportamiento posterior a la compra:** Según Trader, la DC “determina que cuando un cliente está satisfecho, regresa con toda confianza al adquirir el bien o servicio” (Trader, 2010).

2.3. Definición de términos básicos

A. E-commerce

Luz (2001), define el e-commerce “como una transacción o intercambio de información, en la cual la base es la transmisión de datos a través de redes como por ejemplo el internet”.

B. Búsqueda de información

La búsqueda de información es un proceso global en el que surgen una serie de factores interrelacionados, entre ellos el propósito de la búsqueda y el tema sobre el que necesitamos localizar la información. Estos factores determinan el tipo de fuentes de información que debemos consultar y, en consecuencia, los recursos que nos permiten acceder a ellas (Científica, 2019).

C. Comportamiento de compra

“Como el comportamiento que los consumidores muestra al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfactorios a sus necesidades” (Schiffman, 2005).

CAPÍTULO III

b METODOLOGÍA

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis general

Existe relación significativa entre el comercio electrónico y la decisión de compra de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023.

3.1.2. Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre la tecnología y la decisión de compra de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023.

Existe relación significativa entre la evolución y la decisión de compra de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023.

Existe relación significativa entre las aplicaciones y la decisión de compra de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023.

3.2. VARIABLE E INDICADORES

Variable 1: Comercio electrónico

Tabla 1

Comercio electrónico

| Definición | Dimensiones | Ítems | Escala de medición |
|--|--------------|------------|--------------------|
| “Comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales.” (Murillo, 2009). | Tecnología | 1,2,3,4 | Ordinal |
| | Evolución | 5,6,7,8 | Ordinal |
| | Aplicaciones | 9,10,11,12 | Ordinal |

Variable 2: Decisión de compra

Tabla 2

Decisión de compra

| Definición | Dimensiones | Ítems | Escala de medición |
|--|--------------------------------------|----------|--------------------|
| “el comportamiento que consumidor atraviesa por un proceso de comportamiento que consta en el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conductas posterior a la compra” (Kotler & Armstrong, 2008). | Reconocimiento de una necesidad | 1,2,3 | Ordinal |
| | Búsqueda de información | 4,5,6 | Ordinal |
| | Evaluación de las alternativas | 7,8,9 | Ordinal |
| | Compra | 10,11,12 | Ordinal |
| | Comportamiento posterior a la compra | 13,14,15 | Ordinal |

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es básica ya que "busca el conocimiento y la realidad, o fenómenos de la naturaleza, para contribuir a una sociedad cada vez más avanzada y que afronte mejor los desafíos de la humanidad"(Rodríguez, 2020).

3.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Es no experimental; los factores no fueron controlados ni alterados; en cambio, la atención se centró en observar los eventos tal como ocurrieron en su entorno natural y multidisciplinario. (Hernandez, 2010).

3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El objetivo exclusivo de este nivel relacional de investigación fue establecer la relación entre las variables (Arias, 2012).

3.6. ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN

Los cuestionarios se aplicaron a los clientes del centro comercial Feria Lima de la ciudad de Tacna.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

Está conformado por todos los clientes del centro comercial Feria Lima, al ser una población desconocida se determinó el cálculo de la muestra con la fórmula para poblaciones infinitas, así como lo plantea García (2013), que considera infinitas a poblaciones mayores a 10.000 clientes.

Una vez aplicado la fórmula para hallar el tamaño de muestra para una población infinita dio como resultado 384 clientes con una 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)

3.8. CRITERIOS DE SELECCIÓN

3.8.1. *Criterios de inclusión*

- El cuestionario se aplicó a las personas mayores de 18 años.
- El cuestionario se aplicó a las personas que compraron en el año 2023.

3.8.2. *Criterios de exclusión*

- La investigación no fue aplicado a los clientes menores de 18 años.
- No se encuestó a las personas que no compraron en el año 2023.

3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

“La técnica que se utilizó en la investigación fue la encuesta y como herramienta para la recolección de datos fue el cuestionario”.

Como estrategia para la recolección de datos se aplicó los cuestionarios de forma presencial en el mismo centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023.

3.10. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

La confiabilidad del instrumento se realizó por medio del estadígrafo de Alfa de Cronbach para determinar la consistencia de ítems.

“Para el instrumento de comercio electrónico compuesto por 12 ítems se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.842. considerando una consistencia positiva en el cuestionario de comercio electrónico”

Tabla 3

Alfa de Cronbach del cuestionario de comercio electrónico

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.842 | 12 |

“Mientras que para el instrumento de decisión de compra compuesto por 15 ítems se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.948. considerando una consistencia positiva en el cuestionario de comercio electrónico”.

Tabla 4

Alfa de Cronbach del cuestionario de decisión de compra

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.948 | 15 |

3.11. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El programa estadístico IBM SPSS Statistics 25 fue utilizado para procesar el análisis de datos para la investigación. El estadígrafo de Rho de Spearman fue utilizado para realizar el contraste de hipótesis y calcular la prueba de normalidad.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

- Se solicitó autorización del administrador del centro comercial Feria Lima, Para poder aplicar los cuestionarios de forma presencial.
- Antes de la aplicación de los instrumentos se explicó la razón por el cual se les está aplicando los cuestionarios.
- El levantamiento de información de forma presencial fue el 28 de noviembre del 2023.

4.1.1. Escala de medida

“Los instrumentos de recolección de datos se dieron en una escala de Likert del 1 al 5, con preguntas cerradas”.

Tabla 5

Escala de Likert

| Nº | Escala |
|----|--------------|
| 1 | Nunca |
| 2 | Casi nunca |
| 3 | A veces |
| 4 | Casi siempre |
| 5 | Siempre |

4.1.2. Confiabilidad y validación del instrumento

La confiabilidad explica la consistencia interna de los ítems de los instrumentos mediante el estadígrafo de Alfa de Cronbach.

La validación de juicio de expertos explicar la validez de contenido de los instrumentos.

Tabla 6

Escala de Alfa de Cronbach

| Alfa de Cronbach | Consistencia interna |
|-------------------------|-----------------------------|
| 0.81 a 1 | Muy alta |
| 0.61 a 0.80 | Alta |
| 0.41 a 0.60 | Moderada |
| 0.21 a 0.40 | Baja |
| 0.01 a 0.20 | Muy baja |

4.1.3. Análisis de Alfa de Cronbach

Confiabilidad de la variable comercio electrónico

Tabla 7

Alfa de Cronbach del cuestionario de comercio electrónico

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|-------------------------|-----------------------|
| 0.842 | 12 |

“Se puede observar una Alfa de Cronbach de 0.842 considerando una consistencia alta en los ítems del cuestionario del comercio electrónico”.

Tabla 8

Alfa de Cronbach de las dimensiones del comercio electrónico

| Dimensiones | Alfa de Cronbach | N de elementos |
|--------------|------------------|----------------|
| Tecnología | 0.741 | 4 |
| Evolución | 0.693 | 4 |
| Aplicaciones | 0.663 | 4 |

“Se puede observar una Alfa de Cronbach superior a 0.650 considerando una consistencia alta en las dimensiones del cuestionario del comercio electrónico”.

Confiabilidad de la variable decisión de compra

Tabla 9

Alfa de Cronbach del cuestionario de decisión de compra

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0.948 | 15 |

“Se puede observar una Alfa de Cronbach de 0.948 considerando una consistencia alta en los ítems del cuestionario de decisión de compra”.

Tabla 10*Alfa de Cronbach de las dimensiones de la decisión de compra*

| Dimensiones | Alfa de Cronbach | N de elementos |
|--------------------------------------|------------------|----------------|
| Reconocimiento de una necesidad | 0.918 | 3 |
| Búsqueda de información | 0.764 | 3 |
| Evaluación de alternativas | 0.753 | 3 |
| Compra | 0.788 | 3 |
| Comportamiento posterior a la compra | 0.885 | 3 |

“Se puede observar una Alfa de Cronbach superior a 0.750 considerando una consistencia alta en las dimensiones del cuestionario de decisión de compra”.

4.1.4. Juicio de expertos

Tabla 11*Juicio de expertos*

| N° | Grado de Estudio | Experto | Opinión |
|-----------|------------------|---------------------------------|-----------|
| Experto 1 | Maestro | Mg. Wilfredo Velásquez Yupanqui | Favorable |
| Experto 2 | Maestro | Dr. Amelia Huanca Mamani | Favorable |
| Experto 3 | Maestro | Mg. Kilber Garcia del Águila | Favorable |

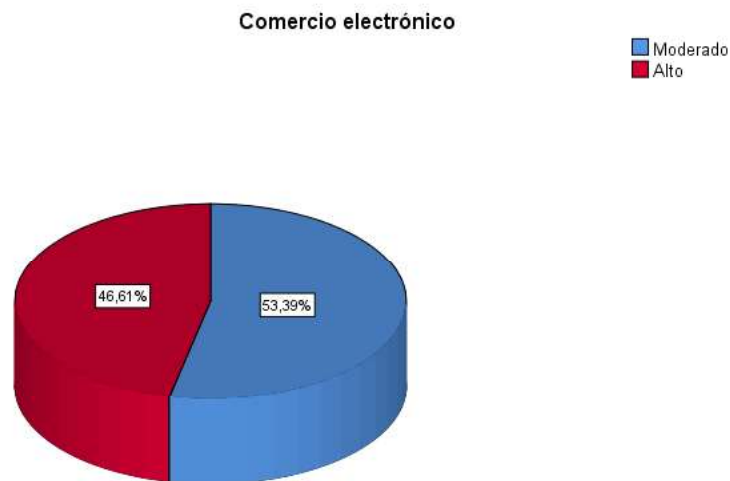
4.2. RESULTADOS

Los valores del análisis de las variables y dimensiones fueron calculados mediante los baremos en un rango de 3 “bajo”, “moderado” y “alto”. El cuadro se puede visualizar en anexos.

Variable Comercio electrónico

Figura 4

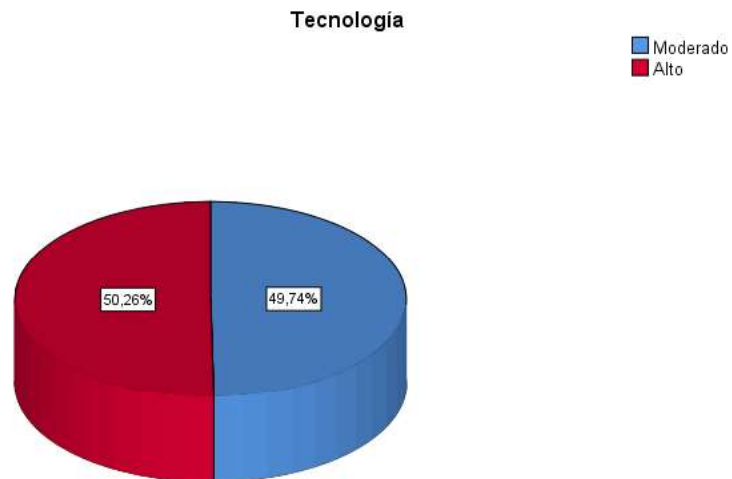
Análisis de la variable comercio electrónico



“Se puede observar que el 46.61% de los encuestados consideran que el comercio electrónico se encuentra en un nivel alto y el 53.39% consideran en un nivel moderado”.

Figura 5

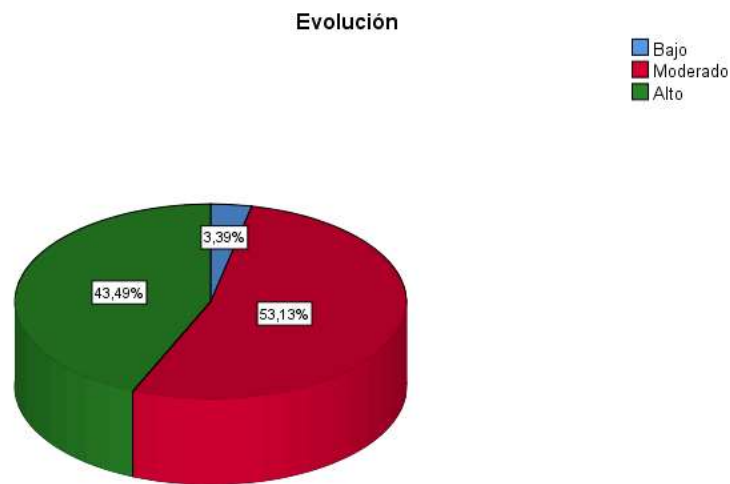
Análisis de la dimensión tecnología



“Se puede observar que el 50.26% de los encuestados consideran que la tecnología se encuentra en un nivel alto y el 49.74% consideran que se encuentra en un nivel moderado”.

Figura 6

Análisis de la dimensión evolución



“Se puede observar que el 43.49% de los encuestados consideran que la evolución, el 53.13% consideran que se encuentra en un nivel moderado y tan solo el 3.39% de los encuestados consideran que se encuentra en un nivel bajo”.

Figura 7

Análisis de la dimensión aplicaciones

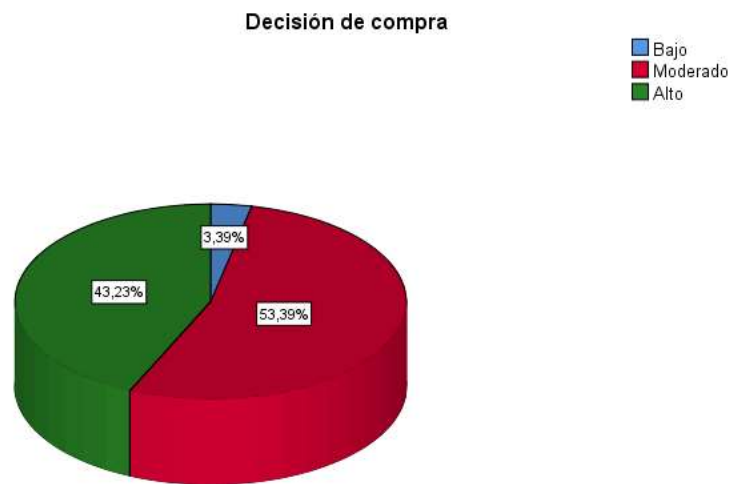


“Se puede observar que el 70.5% de los encuestados consideran que las aplicaciones se encuentran en un nivel moderado, el 26.56% consideran que se encuentra en un nivel alto y tan solo el 3.39% de los encuestados consideran que se encuentra en un nivel bajo”.

Variable decisión de compra

Figura 8

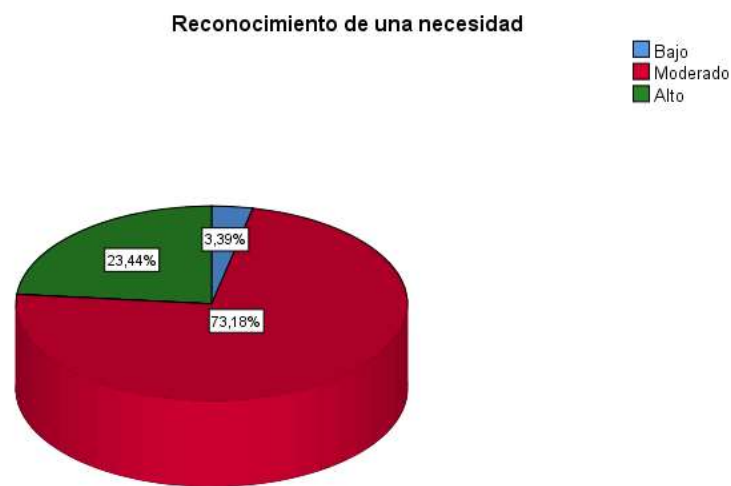
Análisis de la variable decisión de compra



“Se puede observar que el 43.23% de los encuestados consideran que la decisión de compra se encuentra en un nivel alto, el 53.39% consideran que se encuentra en un nivel moderado y tan solo el 3.39% de los encuestados consideran que se encuentra en un nivel bajo”.

Figura 9

Análisis de la dimensión reconocimiento de una necesidad



“Se puede observar que el 73.18% de los encuestados consideran que el reconocimiento de una necesidad se encuentra en un nivel moderado, el 23.44% consideran que se encuentra en un nivel alto y tan solo el 3.39% de los encuestados consideran que se encuentra en un nivel bajo”.

Figura 10

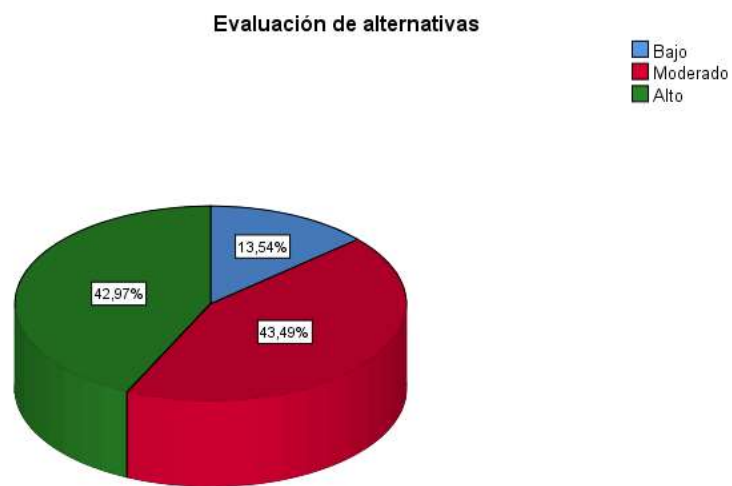
Análisis de la dimensión búsqueda de información



“Se puede observar que el 63.54% de los encuestados consideran que la búsqueda de información se encuentra en un nivel moderado, el 29.69% consideran que se encuentra en un nivel alto y tan solo el 6.77% de los encuestados consideran que se encuentra en un nivel bajo”.

Figura 11

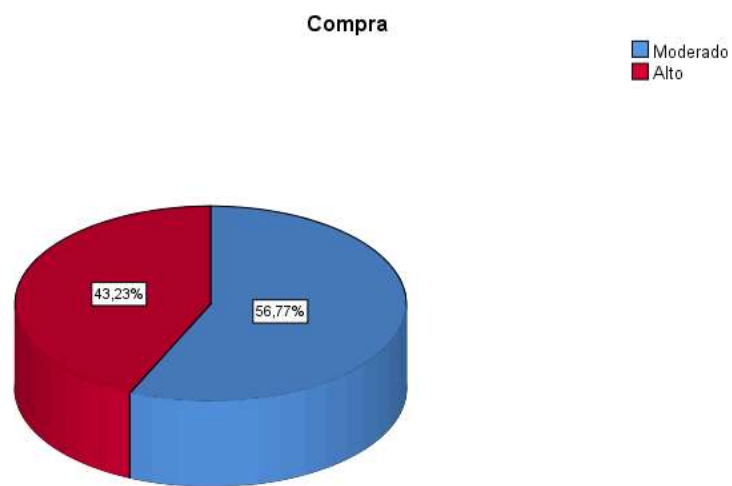
Análisis de la dimensión evaluación de alternativas



“Se puede observar que el 43.49% de los encuestados consideran que la evolución de alternativas se encuentra en un nivel moderado, el 42.97% consideran que se encuentra en un nivel alto y el 13.54% consideran que se encuentra en un nivel bajo”.

Figura 12

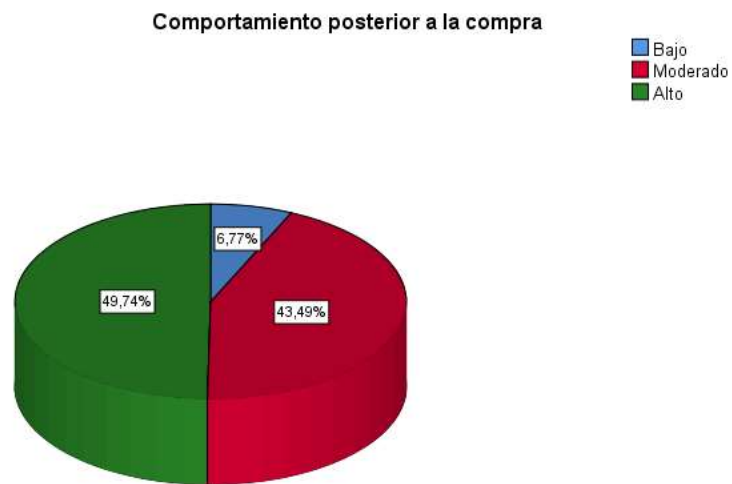
Análisis de la dimensión compra



“Se puede observar que el 43.3% de los encuestados consideran que la compra se encuentra en un nivel alto y el 56.77% consideran que se encuentra en un nivel moderado”.

Figura 13

Análisis de la dimensión comportamiento posterior a la compra



“Se puede observar que el 49.74% de los encuestados consideran que el comportamiento posterior a la compra se encuentra en un nivel alto, el 43.49% consideran que se encuentra en un nivel moderado y el 6.77% consideran que se encuentra en un nivel bajo”.

4.3. PRUEBA ESTADÍSTICA

4.3.1. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad determinar si los datos se ajustan o no a una distribución normal;

Ho: Sig. > 0.05: “los datos se ajustan a una distribución normal”.

Ha: Sig. < 0.05: “los datos no se ajustan a una distribución normal”.

Tabla 12

Prueba de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
|----------------------|---------------------------------|-----|-------|--------------|-----|-------|
| | Estadístico | Gl | Sig. | Estadístico | Gl | Sig. |
| Comercio electrónico | 0.141 | 384 | 0.000 | 0.951 | 384 | 0.000 |
| Decisión de compra | 0.158 | 384 | 0.000 | 0.942 | 384 | 0.000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov puede revelar un nivel de significancia inferior a 0,05, lo que lleva a la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa, lo que indica que los datos no encajan en una distribución normal.

4.4. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis general

H₀: no existe relación significativa del comercio electrónico y la decisión de compra de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023.

H_a: Existe relación significativa del comercio electrónico y la decisión de compra de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023.

Tabla 13

Correlación de Rho Spearman del comercio electrónico y decisión de compra

| | | | | |
|-----------------|----------------------|-----------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| Rho de Spearman | Comercio electrónico | Coefficiente de correlación | Comercio electrónico 1.000 | Decisión de compra ,355** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 384 | 384 |
| | Decisión de compra | Coefficiente de correlación | ,355** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 384 | 384 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En el coeficiente de correlación Rho de Spearman se observa un valor P de 0,000, que es inferior al 0,5% o 0,05 (0,01/2). Al tratarse de una prueba bilateral, se acepta la hipótesis

del investigador, que establece que existe una correlación significativa entre el comercio electrónico y las decisiones de compra con un grado de correlación del 35,5%.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación significativa de la tecnología y la decisión de compra de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023.

Ha: Existe relación significativa de la tecnología y la decisión de compra de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023.

Tabla 14

Correlación de Rho Spearman de la tecnología y la decisión de compra

| Rho de Spearman | Tecnología | Coeficiente de correlación | Tecnología | Decisión de compra |
|-----------------|--------------------|----------------------------|------------|--------------------|
| | | Sig. (bilateral) | 1.000 | ,217** |
| | | N | 384 | 384 |
| | Decisión de compra | Coeficiente de correlación | ,217** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.731 | |
| | | N | 384 | 384 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En el coeficiente de correlación Rho de Spearman se observa un valor P de 0,731, que es superior al 0,5% o 0,05 (0,01/2). Al tratarse de una prueba bilateral, se decide aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis del investigador, que afirma que no existe una correlación significativa entre la tecnología y la decisión de compra (un coeficiente de correlación del 21,7%).

Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación significativa de la evolución y la decisión de compra de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023.

H_a: Existe relación significativa de la evolución y la decisión de compra de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023.

Tabla 15

Correlación de Rho Spearman de la evolución y la decisión de compra

| | | | Evolución | Decisión de compra |
|-----------------|--------------------|-----------------------------|-----------|--------------------|
| Rho de Spearman | Evolución | Coefficiente de correlación | 1.000 | -,214** |
| | | Sig. (bilateral) | | 0.000 |
| | | N | 384 | 384 |
| | Decisión de compra | Coefficiente de correlación | -,214** | 1.000 |
| | | Sig. (bilateral) | 0.000 | |
| | | N | 384 | 384 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En el coeficiente de correlación Rho de Spearman se observa un valor P de 0,000, que es inferior al 0,5% o 0,05 (0,01/2). Al tratarse de una prueba bilateral, se acepta la hipótesis del investigador, que afirma que la evolución está significativamente correlacionada con la decisión de compra. El valor P de 0,000 indica una relación inversa entre los dos.

El coeficiente de correlación solo toma en cuenta valores entre 1 y -1, valores cercanos a 1 refiere a una correlación muy buena y valores cercanos a -1 refiere a una correlación muy buena pero inversa, valor como 0 refiere que no existe correlación entre las variables.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación significativa de las aplicaciones y la decisión de compra de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023.

Ha: Existe relación significativa de las aplicaciones y la decisión de compra de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023.

Tabla 16

Correlación de Rho Spearman de las aplicaciones y la decisión de compra

| Rho de Spearman | Aplicaciones | Coefficiente de correlación | Aplicaciones | Decisión de compra |
|-----------------|--------------------|-----------------------------|--------------|--------------------|
| | | Sig. (bilateral) | 1.000 | ,195** |
| | | N | 384 | 384 |
| | Decisión de compra | Coefficiente de correlación | Aplicaciones | Decisión de compra |
| | | Sig. (bilateral) | ,195** | 1.000 |
| | | N | 0.000 | 384 |
| | | N | 384 | 384 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En el coeficiente de correlación Rho de Spearman se observa un valor P de 0,000, que es inferior al 0,5% o 0,05 (0,01/2). Al tratarse de una prueba bilateral, se acepta la hipótesis del investigador, que afirma que las aplicaciones tienen una relación significativa con la decisión de compra y tienen un grado de correlación del 19,5%.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente trabajo denominado “comercio electrónico y decisión de compra de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023”. El objetivo fue conocer la relación entre el CE y las DC de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023. Con un valor P de 0.000 menor a 0.5% o 0.05 (0.01/2), indicando que se trata de una prueba bilateral, se tomó la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador, que afirma que existe una relación significativa. entre comercio electrónico y decisiones de compra, con un grado de correlación del 35,5%. Al comparar los hallazgos con los antecedentes propuestos en el estudio, se pudo confirmar que;

En la investigación de Moreno (2021), Su objetivo era comprender cómo Internet afecta las decisiones de compra de los estudiantes. En comparación con los resultados de la investigación actual, logrando mostrar una correlación positiva entre las variables del estudio, indicando una influencia significativa. Además, se observará una semejanza de resultados, dado que también se observará una evaluación directa entre el comercio electrónico y la decisión de compra.

Asimismo, en la investigación de Ordinola (2021), Cuyo fue propósito comprar a la compañía de transporte en línea de Trujillo en 2021, y entender qué grado el CE impactó en esta decisión. Se pudo demostrar que existe una correlación positiva entre las decisiones de compra de los consumidores y el comercio electrónico. Comparando los resultados con los de la presente investigación, se pudo mostrar una similitud en los resultados, ya que también hubo evidencia clara de una correlación directa entre la decisión de compra y el comercio electrónico.

Por otro lado, en la investigación de Cabana (2017) Su objetivo fue conocer cómo el CE afectó las DC de los consumidores de Tacna para comprender cómo se comportaron los consumidores ante la disponibilidad de bienes provenientes del exterior a través de mercados virtuales. Se determinó que las decisiones de compra se basan en los términos del comercio electrónico internacional, aunque en niveles bajos. Además, una relación estadísticamente significativa entre ambas variables viene determinada por un valor de p de 0,115. Este valor, con un coeficiente de 0,41, también explica la mala relación. Comparando los resultados con los de la presente investigación, se pudo mostrar una similitud en los resultados, ya que también hubo evidencia clara de una correlación directa entre la decisión de compra y el comercio electrónico.

Se pudo mostrar una comparación de resultados semejantes entre los resultados obtenidos en la presente investigación con los resultados obtenidos en las investigaciones redactadas en los antecedentes de estudio.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se determinó estadísticamente dicha relación entre el comercio electrónico y la decisión de compra, con un grado de asociación del 35.5% considerando que entre mayor importancia le den al comercio electrónico mayor será la decisión de compra.

SEGUNDA: Se determinó estadísticamente dicha que no existe relación entre la tecnología y la decisión de compra con un grado de asociación del 21.7%, considerando que entre mayor importancia le den a la tecnología de tesorería mayor será la decisión de compra.

TERCERA: Se analizó estadísticamente dicha relación entre la evolución y la decisión de compra con un grado de asociación inverso del -21.4%, considerando que entre mayor interés den a la evolución electrónico mayor será la decisión de compra.

CUARTA: Se determino estadísticamente dicha relación entre las aplicaciones y la decisión de compra con un grado de asociación del 19.5%, considerando que entre mayor será el uso de las aplicaciones, mayor será la decisión de compra.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda que el área de administración del centro comercial feria Lima brinde capacitaciones constantes a los trabajadores de cada puesto comercial sobre el uso del comercio electrónico, dado que es un modelo de negocio basado en la compra, venta y comercialización de productos a través de medios digitales, como el uso del Facebook, Tik tok y WhatsApp y otros.

SEGUNDA: Se recomienda al área de administración dar énfasis al a tecnología empleada por los contribuyentes dado que es un factor importante para la circulación transfronteriza de mercancías, la reducción de los costos del comercio y la creación de nuevas oportunidades en modelos de productos.

TERCERA: Si bien es cierto el uso del comercio electrónico va evolucionando, los mismos contribuyentes deben estar a la par con las nuevas tendencias para poder vender de forma rápida a sus clientes ya sea de forma virtual como presencial y esto tiene que ir de la mano con las capacitaciones que debe brindar la administración del centro comercial feria Lima.

CUARTA: Se recomienda al área de administración del centro comercial feria Lima brindar capacitaciones a los contribuyentes para poder crear una aplicación general entre todos los contribuyentes dentro de la feria lima, para que los clientes puedan adquirir a sus productos con mayor facilidad y puedan tomar una buena decisión al adquirir un producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arevalo, A. (2023). *Datos y estadísticas de e-commerce esenciales del 2023*.
<https://www.reactivaonline.com/estadisticas-ecommerce/>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. *Introducción a la metodología científica, 6ta edición*. Episteme, C.A. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Ascona, K. (2019). E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019. [Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio digital UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692>
- Bello, E. (2022). *¿Que es e-commerce y como crear tu propio comercio electrónico?*
<https://www.iebschool.com/blog/comercio-online-ecommerce/>
- 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. [Tesis de grado. Universidad Privada de Tacna]. Repositorio digital UPT. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/242>
- Campillo, M. (2023). *El comercio electrónico en Perú - datos estadísticos*. Statista Research Departament: <https://es.statista.com/temas/9703/e-commerce-en-peru/#topicOverview>
- Científica, L. b. (2019). *La búsqueda de información científica*. La búsqueda de información científica:https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/33983/1/BUSQUEDA_informacion_DOCTORADO.pdf
- 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?*
<https://www.merca20.com/necesidades-del-consumidor/>
- Eserp. (2021). Ventajas del E-commerce tras el Covid-19.
<https://es.eserp.com/articulos/ventajas-del-e-commerce-covid-19/>

- Florez, A., Olaya, J., & Pérez, L. (2019). Modelo de e-commerce para la implementación de las empresas colombianas. [Tesis de grado. Instituto Universitaria Esumer]. Repositorio digital IUE. <http://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/2067/1/Modelo%20de%20e-Commerce.pdf>
- Galeano, S. (2023). *Qué es el e-commerce: definición, modelos, ventajas y claves sobre la venta en línea en México*. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-ecommerce/>
- García, J. (2013). Fórmulas para el calculo de la muestra en investigaciones. doi:[https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72715-7](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72715-7)
- 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/>
- Hernandez, R. (2010). *Metodología de la investigación; 5ta edición*. McGraw- Hill. https://www.academia.edu/20792455/Metodolog%C3%ADa_de_la_Investigaci%C3%B3n_5ta_edici%C3%B3n_Roberto_Hern%C3%A1ndez_Sampieri
- Jerí, E. (2018). Uso de comercio electrónico y competitividad empresarial en las micro y pequeñas empresas de la ciudad de Tacna, 2017. [Tesis de grado. Universidad Privada de Tacna]. Repositorio digital UPT. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/889/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de mercadotecnia: cuarta edición*. Prentice Hall. Obtenido de Fundamentos de mercadotecnia: cuarta edición
- La Republica. (2020). *Tacna: Zona comercial lanza primera feria digital*. <https://mercadosyregiones.com/2020/07/10/tacna-zona-comercial-lanza-primera-feria-digital/>
- Laudon, K., & Traver, C. (2015). *Conceptos de marketing en el comercio electrónico, negocios tecnología, sociedad (9° ed.)*. Pearson Prentice Hall. <http://sbiblio.uandina.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=15279>

- Luz, B. (2001). *Manual de derecho informativo*. Juridica Nova tesis. https://books.google.com.pe/books?id=Yd1EPgAACAAJ&source=gbs_navlinks_s&hl=es-419
- Mendoza, Y. (2023). *Proceso de decisión de compra*. <https://www.gestiopolis.com/proceso-de-decision-de-compra/>
- Mercados & Regiones. (2020). *Reactivar el total del comercio electrónico ayudará a elevar el índice 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/>
- MHeducation. (2022). *La decisión de compra del consumidor*. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448176081.pdf>
- Moreno, A. (2021). El e-commerce y la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad privada del Norte, 2020. [Tesis de grado. Universidad Privada del Norte]. Repositorio digital UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30919>
- Murillo, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. 151-164. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
- Navarro, M. (2017). *Byte*. La evolución del comercio electrónico: <https://revistabyte.es/tema-de-portada-byte-ti/la-evolucion-del-comercio-electronico/>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2014). *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. [Tesis de Maestría. Newman]. Repositorio digital Newman. <http://repositorio.epneumann.edu.pe:8080/handle/20.500.12892/104>
- Ordinola, K. (2021). El comercio electrónico y su efecto en la decisión de compra de los consumidores de la empresa transportes línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

- [Tesis de grado. Universidad Privada del Norte]. Repositorio digital UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30680>
- Ortega, C. (2022). *Proceso de decisión de compra: qué es y cuáles son sus etapas*. <https://www.questionpro.com/blog/es/proceso-de-decision-de-compra/>
- Orús, A. (2023). *Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos*. <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#editorsPicks>
- Pachano, J. A. (2018). Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet. [Tesis de grado. Universidad San Francisco de Quito]. Repositorio digital USFQ. <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/1834>
- Rodriguez, D. (2020). *Investigación básica: características, definición, ejemplos*. <https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>
- Salomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor* 7ma edición. Mexico: Pearson Prentice Hall. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor; Octava edición*. Prentice Hall. <https://www.casadellibro.com/libro-comportamiento-del-consumidor-8-ed/9789702605966/1055000>
- Servisoft. (2010). *Definición y como 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 ecommerce: <https://www.nachosomalo.com/el-papel-de-la-tecnologia-en-un-negocio-de-ecommerce/>
- Tabares, J. D., & Ramos, F. J. (2017). El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C. [Tesis de grado. Universidad Santo Tomas]. Repositorio digital UST. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/3203>
- Tamayo, C. A. (2018). Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional Lima de la ciudad de Tacna, 2017. [Tesis de grado. Universidad Privada

de Tacna]. Repositorio digital UPT.
<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/421>

Trader. (2010). *Identificación de las alternativas de decisión*. Identificación de las alternativas de decisión: <https://www.emprendices.co/identificacion-de-alternativas-de-decision/>

Ucha, F. (2010). *Definición de alternativa*. Definición de alternativa: <https://www.definicionabc.com/general/alternativa.php>

UTEL. (2020). *Conoce la importancia del E-commerce*. <https://www.utel.edu.mx/blog/menu-profesional/facultad-de-economia-y-administracion/conoce-la-importancia-del-e-commerce/>

5. ANEXOS

5.1. Matriz de consistencia

| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVOS GENERALES | HIPOTESIS GENERAL | VARIABLE | METODOLOGÍA |
|--|--|--|---|---|
| ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la decisión de compra de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023? | Establecer la relación entre el comercio electrónico y la decisión de compra de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023. | Existe relación significativamente entre el comercio electrónico y la decisión de compra de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023. | <p>Variable 1:</p> <p>Comercio electrónico</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tecnología • Evolución • Aplicaciones <p>Variable 2:</p> <p>Decisión de compra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de una necesidad • Búsqueda • Evaluación de alternativas • Compra • Compra posterior a la compra | <p>Tipo de investigación</p> <p>Básica</p> <p>Diseño de Investigación</p> <p>No experimental</p> <p>Nivel de Investigación</p> <p>Relacional</p> <p>Población y Muestra</p> <p>384 clientes del centro comercial Feria Lima</p> |
| PROBLEMAS ESPECIFICOS | OBJETIVOS ESPECIFICOS | HIPOTESIS ESPECIFICAS | | |
| ¿Cuál es la relación entre la tecnología y la decisión de compra de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023? | Analizar la relación entre la tecnología y la decisión de compra de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023. | Existe relación significativa entre la tecnología y la decisión de compra de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023. | | |
| ¿Cuál es la relación entre la evolución y la decisión de compra de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023? | Analizar la relación entre la evolución y la decisión de compra de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023. | Existe relación significativa entre la evolución y la decisión de compra de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023. | | |
| ¿Cuál es la relación entre las aplicaciones y la decisión de compra de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023? | Determinar la relación entre las aplicaciones y la decisión de compra de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023. | Existe relación significativa entre las aplicaciones y la decisión de compra de los clientes del centro comercial Feria Lima, Tacna, 2023. | | |

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Comercio electrónico

| Dimensiones | Escala de medición |
|--------------|--------------------|
| Tecnología | Ordinal |
| Evolución | Ordinal |
| Aplicaciones | Ordinal |

Nota: Operacionalización de variables

Decisión de compra

| Dimensiones | Escala de medición |
|---------------------------------|--------------------|
| Reconocimiento de una necesidad | Ordinal |
| Búsqueda | Ordinal |
| Evaluación de las alternativas | Ordinal |
| Compra | Ordinal |
| Compra posterior a la compra | Ordinal |

Nota: Operacionalización de variables

5.2. Instrumentos de investigación

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL COMERCIO ELECTRÓNICO

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 considere pertinente:

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

1 2 3 4 5

| | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|
| 1 | Emplea usted los medios electrónicos para realizar sus operaciones comerciales | | | | | |
| 2 | Considera usted que el internet es una buena herramienta de venta | | | | | |
| 3 | Cree usted que las ventas por internet generan mayores beneficios | | | | | |
| 4 | El uso de la tecnología ha facilita a los negocios | | | | | |
| 5 | Cree usted que la evolución del comercio electrónico ha facilitado la forma de hacer negocios en las empresas | | | | | |
| 6 | Utiliza usted el E-commerce para promocionar la 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 de la Galería realizan a sus clientes una encuesta sobre la calidad de sus productos en su página web | | | | | |
| 12 | Los medios de pago utilizados en las transacciones electrónicas son eficientes | | | | | |

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 considere pertinente:

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

1 2 3 4 5

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 1 | Considera usted que el Centro comercial Feria Lima ha cumplido con sus expectativas | | | | | |
| 2 | Está conforme con los servicios ofrecidos son acorde a su Necesidad | | | | | |
| 3 | Es consiente que al comprar un producto del Centro comercial Feria Lima se adapta a su necesidad esperada. | | | | | |
| 4 | Está de acuerdo que al adquirir un producto del Centro comercial Feria Lima influye la familia a la hora de compra. | | | | | |
| 5 | Usted realiza su compra acorde a su necesidad | | | | | |
| 6 | Para ir de frente a comprar un producto del Centro comercial Feria Lima 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 galerías del mercado para así posterior mente adquirir el producto. | | | | | |
| 9 | Usted ha realizado alternativas al comprar un producto del Centro comercial Feria Lima | | | | | |
| 10 | Usted ha realizado compras de productos, pero antes las ha comparado para así decirse cual comprar. | | | | | |

| | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|
| 11 | Usted ha percibido una buena calidad de servicio del Centro comercial Feria Lima | | | | | |
| 12 | Al decidir comprar un producto va acuerdo a su necesidad económica | | | | | |
| 13 | Si el producto adquirido es bueno y de calidad; volvería al Centro comercial Feria Lima | | | | | |
| 14 | Ha quedado (a) satisfactoriamente complacida con el producto | | | | | |
| 15 | Ha sido de satisfacción los productos del Centro comercial Feria Lima para sus necesidades. | | | | | |

Tacna, 03 de marzo 2024

Señor (a). Velasquez Yupanqui, Wilfredo Bernardo

Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. Para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis “**COMERCIO ELECTRONICO Y DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL FERIA LIMA, TACNA 2023**”, para optar el título de Lic. de Administración de Negocios Internacionales.

El instrumento tiene como objetivo medir las variables **COMERCIO ELECTRONICO Y DECISION DE COMPRA** lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los Ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando; dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradeceremos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

Bach. Andrea Marina Yufra Calizaya

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del informante: *VELASQUEZ YU PANQUI, WILFREDO BEGUARDO*

1.2 Grado académico: *MAGISTER*

1.3 Profesión: *LICENCIADO EN ADMINISTRACION*

1.4 Institución donde labora: *U. P. T.*

1.5 Cargo que desempeña: *DOCENTE*

1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario

1.7 Autor del instrumento: Bach. Andrea Marina Yufra Calizaya

II. VALIDACION

| INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento | Muy malo | Malo | regul | Buen | Muy buen |
|---|---|----------|------|-------|------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. CLARIDAD | Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión | | | | X | |
| 2. OBJETIVIDAD | Están expresados en conductas observables, medibles | | | | X | |
| 3. CONSISTENCIA | Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría | | | | X | |
| 4. COHERENCIA | Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable | | | | X | |
| 5. PERTINENCIA | Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados | | | | X | |
| 6. SUFICIENCIA | Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento | | | | X | |
| PARCIAL | SUMATORIA | | | | 24 | |
| SUMATORIA TOTAL | | | | | 24 | |

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: 24

3.2 Opinión FAVORABLE: X

DEBE MEJORAR: _____

NO FAVORABLE: _____

3.3. Observaciones

Tacna, 03 de marzo del 2024



Firma

MAG. WILFREDO VELÁSQUEZ YUPANQUI

Tacna, 03 de marzo 2024

Señor (a). Mamani Huanca, Amelia C.

Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. Para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis "**COMERCIO ELECTRONICO Y DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL FERIA LIMA, TACNA 2023**", para optar el título de Lic. de Administración de Negocios Internacionales.

El instrumento tiene como objetivo medir las variables **COMERCIO ELECTRONICO Y DECISION DE COMPRA** lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los Ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando; dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradeceremos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

Bach. Andrea Marina Yufra Calizaya

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del informante: *AMELIA C. MAMANI HUANCAS*
 1.2 Grado académico: *DOCTOR*
 1.3 Profesión: *INGENIERO*
 1.4 Institución donde labora: *UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA*
 1.5 Cargo que desempeña: *DOCENTE*
 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario
 1.7 Autor del instrumento: Bach. Andrea Marina Yufra Calizaya

II. VALIDACION

| INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento | Muy malo | Malo | regul | Buen | Muy buen |
|---|---|----------|------|-------|------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. CLARIDAD | Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión | | | | / | |
| 2. OBJETIVIDAD | Están expresados en conductas observables, medibles | | | | / | |
| 3. CONSISTENCIA | Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría | | | | / | |
| 4. COHERENCIA | Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable | | | | / | |
| 5. PERTINENCIA | Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados | | | | / | |
| 6. SUFICIENCIA | Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento | | | | / | |
| SUMATORIA | | | | | 24 | |
| PARCIAL | | | | | | |
| SUMATORIA TOTAL | | | | | 24 | |

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: 80%

3.2 Opinión FAVORABLE:

DEBE MEJORAR: _____

NO FAVORABLE: _____

3.3. Observaciones

Tacna, 03 de marzo del 2024



Firma

Tacna, 03 de marzo 2024

Señor (a). *García del Aguila Kilber*

Presente. -

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. Para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis "**COMERCIO ELECTRONICO Y DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL CENTRO COMERCIAL FERIA LIMA, TACNA 2023**", para optar el título de Lic. de Administración de Negocios Internacionales.

El instrumento tiene como objetivo medir las variables **COMERCIO ELECTRONICO Y DECISION DE COMPRA** lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los Ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando; dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradeceremos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

Bach. Andrea Marina Yufra Calizaya

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del informante: *Garcia del Aguila Kilber*
 1.2 Grado académico: *MAGISTER*
 1.3 Profesión: *Licenciado en Negocios*
 1.4 Institución donde labora: *U.P.T*
 1.5 Cargo que desempeña: *Docente*
 1.6 Denominación del instrumento: *Cuestionario*
 1.7 Autor del instrumento: *Bach. Andrea Marina Yufra Calizaya*

II. VALIDACION

| INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO | CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento | Muy malo | Malo | regul | Buen | Muy buen |
|---|---|----------|------|-------|------|----------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. CLARIDAD | Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión | | | | X | |
| 2. OBJETIVIDAD | Están expresados en conductas observables, medibles | | | | | X |
| 3. CONSISTENCIA | Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría | | | | X | |
| 4. COHERENCIA | Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable | | | | X | |
| 5. PERTINENCIA | Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados | | | | | X |
| 6. SUFICIENCIA | Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento | | | | X | |
| SUMATORIA | | | | | 20 | 10 |
| PARCIAL | | | | | | |
| SUMATORIA TOTAL | | | | | 30 | |

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: 30


3.2 Opinión FAVORABLE:

DEBE MEJORAR:

NO FAVORABLE:

3.3 3. Observaciones

Tacna, 03 de marzo del 2024

167 

Firma

Mag. Kilber García del Águila
DNI: 04633126

Baremos del comercio electrónico

| | | |
|----------|----------------------|----|
| | Comercio electrónico | |
| Bajo | 12 | 28 |
| Moderado | 29 | 44 |
| Alto | 45 | 60 |
| | | |
| | Tecnología | |
| Bajo | 4 | 9 |
| Moderado | 10 | 15 |
| Alto | 16 | 20 |
| | | |
| | Evolución | |
| Bajo | 4 | 9 |
| Moderado | 10 | 15 |
| Alto | 16 | 20 |
| | | |
| | Aplicaciones | |
| Bajo | 4 | 9 |
| Moderado | 10 | 15 |
| Alto | 16 | 20 |
| | | |
| | | |

Baremos de decisión de compra

| Decision de compra | | |
|--------------------------------------|----|----|
| Bajo | 15 | 35 |
| Moderado | 36 | 55 |
| Alto | 56 | 75 |
| Reconocimiento de una necesidad | | |
| Bajo | 3 | 7 |
| Moderado | 8 | 11 |
| Alto | 12 | 15 |
| Busqueda de información | | |
| Bajo | 3 | 7 |
| Moderado | 8 | 11 |
| Alto | 12 | 15 |
| Evaluación de alternativas | | |
| Bajo | 3 | 7 |
| Moderado | 8 | 11 |
| Alto | 12 | 15 |
| Compra | | |
| Bajo | 3 | 7 |
| Moderado | 8 | 11 |
| Alto | 12 | 15 |
| Comportamiento posterior a la compra | | |
| Bajo | 3 | 7 |
| Moderado | 8 | 11 |
| Alto | 12 | 15 |