

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales

Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

**COMERCIO ELECTRÓNICO Y DECISIÓN DE COMPRA
ONLINE DEL CLIENTE DEL CENTRO COMERCIAL
TACNA CENTRO, REGIÓN TACNA, EN EL 2020**

TESIS

Presentada por:

Bach. EDDY RONALD CENTELLA ZEA

Para optar el Título Profesional de:

INGENIERO COMERCIAL

**TACNA – PERÚ
2023**

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMRCIAL**

**COMERCIO ELECTRÓNICO Y DECISIÓN DE COMPRA ONLINE DEL
CLIENTE DEL CENTRO COMERCIAL TACNA CENTRO,
REGION TACNA, EN EL 2020**

TESIS

Presentada por:

Bach. EDDY RONALD CENTELLA ZEA

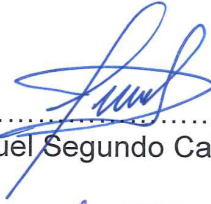
Para optar el Título Profesional de:
INGENIERO COMERCIAL

Jurado:



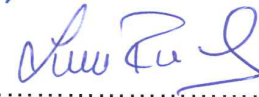
.....
Dr. Jesús Amadeo Olivera Cáceres

Jurado:



.....
Dr. Manuel Segundo Caipa Ramos

Jurado:



.....
Dr. Luis Alberto Rocchetti Herrera

Asesor:

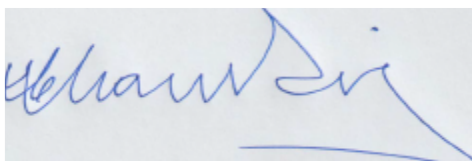


.....
Dr. Pedro Pablo Chambi Condori

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Pedro Pablo Chambi Condori, identificado con DNI No. 00510839, Docente Asesor de la tesis titulada: "COMERCIO ELECTRÓNICO Y DECISIÓN DE COMPRA ONLINE DEL CLIENTE DEL CENTRO COMERCIAL TACNA CENTRO, REGION TACNA, EN EL 2020", ejecutada por el Bachiller en Ingeniería Comercial. EDDY RONALD CENTELLA ZEA, para optar el título profesional de Ingeniero Comercial. Habiendo cumplido con lo establecido en el Reglamento de Originalidad y de Similitud de trabajos de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del software de similitud textual Turnitin cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 7% tal como se aprecia en el archivo adjunto del reporte de análisis de similitud Trunitin. Por lo que CERTIFICO, que el nivel de similitud está dentro del rango permitido, para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional.

Tacna, 26 de octubre del 2022.



.....
Dr. Pedro Pablo Chambi Condori
Docente Asesor, DNI: 00510839

DEDICATORIA

"A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificios en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy, ha sido un privilegio ser su hijo, Son los mejores padres."

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann y a todo su plantel docente de la Carrera Ingeniería Comercial por brindar los medios y conocimientos necesarios para acceder a una formación académica que permitirá mi desempeño profesional en el futuro próximo.

CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
CONTENIDO	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	4
1.1 Descripción del problema	4
1.2 Formulación del problema	6
1.2.1 Problema general	6
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3 Justificación e importancia	6
1.4 Objetivos	8
1.4.1 Objetivo general	8
1.4.2 Objetivos Específicos	8
1.5 Hipótesis	9

1.5.1	Hipótesis general	9
1.5.2	Hipótesis específicas	9
CAPÍTULO II		10
2.1	Antecedentes del estudio	10
2.2	Bases teóricas	14
2.2.1	Comercio electrónico	14
2.2.2	Decisión de compra online	27
2.3	Definición de términos	38
CAPÍTULO III		42
3.1	Tipo, nivel y diseño de la investigación	42
3.1.1	Tipo de la investigación	42
3.1.2	Nivel de la investigación	42
3.1.3	Diseño de la investigación	42
3.2	Población y muestra	43
3.2.1	Población	43
3.2.2	Muestra	43
3.3	Operacionalización de variables	44
3.4	Técnicas e instrumentos para recolección de datos	45
3.4.1	Técnicas	45
3.4.2	Instrumentos	45
3.5	Procesamiento y análisis de datos	46

CAPÍTULO IV	47
4.1 Presentación de resultados	47
4.1.1 Comercio electrónico	47
4.1.2 Decisión de compra online	52
4.2 Estadística inferencial	57
4.2.1 Contrastación de la hipótesis general	57
4.2.2 Contrastación de la hipótesis específica 1	59
4.2.3 Contrastación de la hipótesis específica 2	62
CAPÍTULO V	65
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables	44
Tabla 2. Frecuencias de la dimensión marketing digital	47
Tabla 3. Frecuencias de la dimensión soporte de internet	48
Tabla 4. Frecuencias de la variable comercio electrónico	50
Tabla 5. Frecuencias de la dimensión motivación de compra	52
Tabla 6. Frecuencias de la dimensión experiencia de compra	53
Tabla 7. Frecuencias de la variable decisión de compra online	55
Tabla 8. Tabla cruzada entre comercio electrónico y decisión de compra online	58
Tabla 9. Pruebas de Chi-cuadrado para comercio electrónico y decisión de compra online	58
Tabla 10. Tabla cruzada entre marketing digital y decisión de compra online	60
Tabla 11. Pruebas de Chi-cuadrado para marketing digital y decisión de compra online	61
Tabla 12. Tabla cruzada entre soporte de internet y decisión de compra online	63

Tabla 13. Pruebas de Chi-cuadrado para soporte de internet y decisión de compra online

63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pirámide de necesidades de Maslow	35
Figura 2. Frecuencias de la dimensión marketing digital	48
Figura 3. Frecuencias de la dimensión soporte de internet	49
Figura 4. Frecuencias de la variable comercio electrónico	51
Figura 5. Frecuencias de la dimensión motivación de compra	53
Figura 6. Frecuencias de la dimensión experiencia de compra	54
Figura 7. Frecuencias de la variable decisión de compra online	56

RESUMEN

El objetivo fue determinar la relación entre comercio electrónico y decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020. La investigación es de tipo básica, en un nivel relacional, con diseño no experimental transversal, en donde se aplicó un cuestionario con 26 afirmaciones basado en la Escala de Likert, dirigido a una muestra de 92 clientes, cuyos resultados se analizaron a través de la prueba Chi-cuadrada de Pearson. El 78,3 % de los encuestados calificaron como regular el comercio electrónico y el 64,1 % expresó que su decisión de compra online se realiza con una frecuencia media. Se concluyó que el comercio electrónico y la decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020, se relacionan significativamente.

Palabras clave: comercio electrónico, decisión de compra online.

ABSTRACT

The objective was to determine the relationship between e-commerce and the customer's online purchase decision of the Tacna Centro shopping center, Tacna region, in 2020. The research is of a basic type, at a relational level, with a non-experimental cross-sectional design, where applied a questionnaire with 26 statements based on the Likert Scale, addressed to a sample of 92 clients, whose results were analyzed through Pearson's Chi-square test. 78.3% of those surveyed rated e-commerce as regular and 64.1% expressed that their online purchase decision is made with an average frequency. It was concluded that e-commerce and the online purchase decision of the customer of the Tacna Centro shopping center, Tacna region, in 2020, are significantly related.

Keywords: e-commerce, online purchase decision.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico se ha convertido en una tendencia en diversos sectores comerciales que se encuentra en crecimiento, lo cual las micro y pequeñas empresas (MYPE) tienen la oportunidad de llegar a más clientes potenciales e interactuar con clientes existentes, utilizando los recursos que ofrecen las tecnologías y el internet a bajos costos.

El comercio electrónico, a través del marketing digital y los soportes de internet, permite a las MYPE comunicar sus productos, servicios y su marca, teniendo un alcance nacional e internacional. Les permite recibir pagos inmediatamente para poder realizar negocios con mayor facilidad, incluso introducirse en nuevos mercados.

La pandemia del COVID-19 ha exigido a los empresarios a adaptarse a la nueva normalidad en donde el comercio electrónico ha tomado más protagonismo e interés; sin embargo, se han realizado pocos estudios y hay poca información sobre el acceso a este modelo de negocios, razón por la cual aún son pocos los empresarios y emprendedores que han adoptado el *e-commerce* como estrategia clave en sus actividades.

El estudio se centra en la sociedad comercial Tacna Centro, ubicada en el distrito, provincia y departamento de Tacna, la cual agrupa a microempresas y negocios especializados en imprenta, tarjetería, textiles, zapaterías, confecciones, entre otros, cuyos clientes principales son visitantes procedentes de Chile y empresariado local. Este centro comercial cuenta con un servicio de página web para que sus integrantes puedan realizar el comercio electrónico, sus transacciones y venta de sus productos.

El comercio electrónico no se realizaría si el cliente no toma la decisión de comprar, la cual es motivada por sus necesidades, la información que tiene sobre la marca y la experiencia satisfactoria; por tanto, es importante que el empresario y emprendedor dirija bien sus esfuerzos para convencer a clientes potenciales y fidelizar a los clientes existentes. Por ello, es necesario analizar el comercio electrónico en relación con la decisión de compra online.

La presente investigación se divide en cinco capítulos: planteamiento del problema, marco teórico, marco metodológico, resultados y discusión. En el primero se incluye la descripción del problema, la formulación interrogativa, la justificación, los objetivos y las hipótesis; en el segundo, los antecedentes, las bases teóricas de las variables comercio

electrónico y decisión de compra online y la definición de términos básicos; en el tercero, las características del estudio, la muestra, los instrumentos y la descripción del análisis de datos; en el cuarto, la presentación de resultados y la prueba de hipótesis; y, en el quinto, la discusión de los resultados.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

El internet se ha convertido en un medio de comunicación que está cambiando el estilo de vida de las personas, la cual brinda a las empresas la oportunidad de comercializar vía online sus productos y servicios, reducir sus costos y hacerse conocidos a los consumidores que dispongan de un dispositivo con internet, a nivel global.

En Perú, el 20 % de los ciudadanos, equivalentes a seis millones, ya han experimentado las compras vía online, a través de diferentes modalidades (Paypal, Visanet, por agente autorizado, tarjetas bancarias, entre otros), las cuales se han estimado un total de US\$ 2 800 millones de dólares americanos para el 2019, según estudio de la Cámara de Comercio de Lima. Del total de las ventas online, el 50 % de los compradores viven en Lima y el otro 50 % se ubica en otras provincias del país (Rojas, 2019).

El Smartphone es el dispositivo que facilita el acceso a la compra online, en este sentido, el 30 % de peruanos, que ya han experimentado el

comercio electrónico, efectúa sus operaciones a través de este tipo de teléfono (Rojas, 2019). Algunas empresas ponen a disposición del cliente alternativas como páginas web, aplicaciones con sistemas operativos Android, iOS, Windows, entre otros, para permitir una transacción sencilla, rápida y segura.

Sin embargo, existe la tendencia que contrapone la decisión de compra online, la cual está orientada a la seguridad de los datos personales e información de cuentas bancarias en el momento de concretizar la compra, la confianza de la calidad de productos y servicios que se ofertan en línea y la incertidumbre por ser estafados por plataformas de dudosa procedencia, nuevas y fraudulentas (falsificación de marcas).

En Tacna, son pocas las empresas que ofrecen el comercio electrónico como alternativa competitiva en el mercado. La iniciativa del centro comercial Tacna Centro ha facilitado esta oportunidad para sus clientes, quienes en su mayoría provienen de Chile; sin embargo, no se percibe un incremento significativo en la decisión de comprar a través de este canal de comercialización. Por tanto, el presente estudio determinará qué aspecto(s) de la decisión de compra y el comercio electrónico limitan al cliente optar por esta nueva forma de transacción.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo se relaciona el comercio electrónico con la decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿De qué manera se relaciona el marketing digital con la decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020?
- b) ¿En qué medida se relaciona el soporte de internet con la decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020?

1.3 Justificación e importancia

Teóricamente, la investigación se justifica en dos modelos teóricos, el primero está relacionado al *e-commerce*, que consta de dos elementos: el marketing digital y el soporte utilizado del internet; el segundo se refiere a la decisión de compra, que comprende dos elementos: la motivación y la experiencia adquirida.

Desde el punto de vista práctico, los resultados permiten la formulación de un plan de mejora y optimización de la plataforma virtual del centro comercial, en donde se incluya estrategias para captar nuevos clientes y fortalecer la fidelización de los ya registrados. Asimismo, estos resultados pueden favorecer a la aplicación del *e-commerce* en otros centros o tiendas comerciales locales, regionales y nacionales.

Metódicamente, la investigación sigue un diseño no experimental, con enfoque cuantitativo, en donde se propone un instrumento de recolección de datos, basado en la escala de Likert, validado por expertos y confiable, que facilitará la interpretación de la realidad problemática basada en la operacionalización de los modelos teóricos.

La importancia social de la investigación radica en el aprovechamiento del internet en el proceso de mejora constante de los procesos de comercialización; de igual manera, el abastecimiento de las organizaciones de acuerdo a un marco global, haciendo más flexibles y eficientes sus operaciones, trabajando de cerca con sus proveedores y estando atentos a las demandas y expectativas de los clientes. (Sanabria et al, 2016).

También, es importante para formular alternativas en la generación de confianza y educación virtual de los clientes, que puedan reconocer las

plataformas fiables y seguras, e interactuar con las empresas para comunicarles sus expectativas e inquietudes sobre los productos, servicios e información que se requiere para la toma de decisión de compra online y aceptar el comercio electrónico en sus estilos de vida.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Determinar la relación entre comercio electrónico y decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a) Analizar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020.
- b) Evaluar en qué medida se relaciona el soporte de internet con la decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020.

1.5 Hipótesis

1.5.1 Hipótesis general

El comercio electrónico y la decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020, se relacionan significativamente.

1.5.2 Hipótesis específicas

- a) El marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020.
- b) El soporte de internet se relaciona significativamente con la decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

Ramos (2021), en su trabajo titulado “La confianza del consumidor y el comercio electrónico en Lima Metropolitana, años 2015-2020”, con el objetivo de demostrar cómo la confianza del consumidor se relaciona con el comercio electrónico. Es de tipo básico, en un nivel relacional y con un diseño no experimental transversal, recurriendo a una muestra de 384 personas a quienes se les aplicó una encuesta. Entre el 65 y 74 % de los encuestados, presentaron un alto nivel de satisfacción en el uso del comercio electrónico. Concluyó que existe relación directa y positiva entre la confianza del consumidor y el comercio electrónico en Lima Metropolitana.

Ascona (2019), en su tesis titulada “E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019”, con el objetivo de determinar la relación entre el comercio electrónico y la decisión de compra de los usuarios de una empresa de telecomunicaciones. Es de tipo básica, de nivel relacional y con diseño no

experimental transversal, recurriendo a una muestra de 80 clientes a quienes se les aplicó una encuesta, cuyos resultados se analizaron a través de la prueba de correlación de Pearson. El 47,5 % de los encuestados expresó que casi siempre realizan operaciones por internet, el 51,2 % manifestó que casi siempre están satisfechos por su decisión de compra y obtuvo un p-valor de 0,003 con un grado de relación del 32,9 %. Concluyó que existe relación positiva y baja entre el *e-commerce* y la decisión de compra de los usuarios de una empresa de telecomunicaciones, en Lima, en el 2019.

López (2018), en su trabajo titulado “El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor chimbotano, Chimbote: 2018”, con el objetivo de determinar la existencia de una relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en Chimbote. Es de tipo básico, con un nivel relacional y con diseño no experimental transversal, recurriendo a una muestra de 383 personas entre 15 y 64 años a quienes se les aplicó una encuesta, cuyos resultados se analizaron a través de la prueba de Chi-cuadrado. Los encuestados practican el comercio electrónico de manera regular con una media de 27,2 de 36,0 puntos; asimismo, toman la decisión de compra regularmente con una media de 40,5 de 85,0 puntos; y, obtuvo un p-valor de 0,000 con un coeficiente de 260,030. Concluyó que el comercio electrónico se relaciona

significativamente con el comportamiento del consumidor chimbotano, en el 2018.

Espinoza y Villanueva (2017), en su investigación titulada “Estrategias de comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017”, con el objetivo de determinar la influencia del comercio electrónico sobre la decisión de compra online. Es de tipo básica, en un nivel explicativo y con diseño no experimental transversal, recurriendo a una muestra de 229 clientes a quienes se les aplicó una encuesta, cuyos resultados se procesaron a través de la prueba estadística Correlación de Pearson. El 64,6 % de los encuestados calificaron las estrategias de comercio electrónico con un nivel medio y el 60,3 % mostró su decisión por realizar compras online con un nivel regular. Concluyeron que las estrategias de comercio electrónico inciden en la decisión de compra online de los clientes de Costa Gas Trujillo, en el 2017.

Bonatti (2021), en su trabajo titulado “El comercio electrónico y su relación con la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021”, con el objetivo de determinar la relación entre ambas variables. Es un tipo básico, de nivel relacional y con diseño no experimental transversal, recurriendo a una muestra de 383

personas a quienes se les aplicó una encuesta, cuyos resultados se procesaron a través de la prueba de correlación de Spearman. Los consumidores presentan un alto grado de interacción con el comercio electrónico, un alto nivel de decisión de compra a través de las redes sociales y obtuvo un p-valor de 0,000 con un grado de relación del 73,8 %. Concluyó que existe una relación significativa entre el comercio electrónico y la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna, en el 2021.

Cabana (2017), en su estudio titulado “El e-commerce internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016”, con el objetivo de determinar la relación entre el *e-commerce* y la decisión de compra de productos importados a través de plataformas virtuales. Es de tipo básico, en un nivel relacional y con diseño no experimental transversal, recurriendo a una muestra de 384 personas a quienes se les aplicó una encuesta, cuyos resultados se procesaron a través de la prueba estadística R-cuadrados. El 9,6 % de los consumidores tienen experiencia en compra internacional vía online, del cual el 56,8 % expresó que el factor más influyente es el conocimiento del servicio; por otro lado, el 50,8 % dio su conformidad con las compras de productos del exterior, a través del uso de medios electrónicos (vía web). Concluyó que

el nivel bajo de transacciones en *e-commerce* internacional se relaciona significativamente con la decisión de compra vía online.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Comercio electrónico

El comercio electrónico es la venta no presencial utilizando las oportunidades y ventajas que brindan las nuevas tecnologías de la información, como puede ser una oferta más amplia, la interactividad y la compra de manera inmediata, con la característica principal que se puede realizar la compra venta a quién de quién se quiera, y, desde el lugar y el tiempo que se desea (Vásquez y Correa, 2012).

Por su parte, para Borja (2020), constituye un “fenómeno jurídico y se concibe como la oferta y la contratación electrónica de productos y servicios a través de dos o más computadores conectados a través de una línea de comunicación” (p. 33).

De manera amplia, el comercio electrónico (*e-commerce*) es el intercambio de bienes, servicios o de información de tipo comercial realizada entre la transferencia de datos, a través de redes de telecomunicación, como el internet (Prieto, 2016).

Este intercambio puede darse entre personas naturales y jurídicas en donde no existen límites geográficos ni temporales, cuyo giro del negocio debe adaptarse a los canales digitales y del internet para que sea accesible a los públicos demandantes (Centeno y Napán, 2021).

Como consecuencia de la COVID-19 y las medidas restrictivas que dictó el gobierno, en el caso peruano, creció la tendencia por el uso del comercio electrónico, lo que conllevó a las empresas a diversificar sus métodos de pago y la forma de vender sus productos recurriendo a las herramientas del internet y las tecnologías de comunicación (Palomino, et al., 2020; Guzmán, et al., 2021; Zambrano, et al., 2021).

A través del comercio electrónico, se realiza cualquier tipo de transacción donde se incluyen todas las transacciones de compra-venta de bienes y servicios efectuadas a través de una plataforma en internet (López, 2013).

De todas maneras, el *e-commerce* es una innovación a la compra-venta tradicional de la empresa que permite el acercamiento del usuario a la marca; sin embargo, no garantiza que el cliente compre los productos que se ofrezcan a través de este canal, dependerá de las estrategias que se utilicen, estas también deben renovarse y adecuarse para concretar las ventas (Chavez, et al., 2020).

El internet ha revolucionado la manera de vivir, la realización de actividades cotidianas y la satisfacción de gran parte de nuestras necesidades de información, entretenimiento y transacción; la tendencia de comprar en línea se hace más fuerte frente a la tradicional compra-venta en una tienda local física o supermercado (Sigmond, 2018).

La forma de comercio se caracteriza por la mejora constante de los procesos y de la manera de hacer negocios a nivel global, las cuales están haciendo cambiar a las organizaciones y sus operaciones de compra-venta. De igual manera, las distintas y nuevas aplicaciones que impulsan el comercio electrónico influyen en la estrategia, las operaciones, el desempeño de todas las organizaciones (comerciales o no), el incremento de las ventas y los índices de rentabilidad (Sanabria et al, 2016).

En consecuencia, ha permitido la reducción y ahorro de costos de producción y procesos de venta; la expansión a nuevos mercados objetivos; una interacción activa e inmediata con sus clientes y usuarios potenciales; y, el incremento de competidores con diferentes propuestas de valor (Sevilla, 2021).

Las MYPE pueden incluir en sus actividades el comercio electrónico de manera sencilla gracias al internet que permite disminuir las barreras de entrada para nuevos competidores; de igual manera, no se requiere una

fuerza de ventas ni grandes inversiones de capital, como en las actividades de mercadeo tradicionales (Vásquez, 2019).

Por su parte, Sánchez y Arroyave (2020) establece tres ventajas y desventajas principales: en primer lugar, permite la penetración de mercado, facilidad de promocionar productos y un mayor contacto con los clientes; en segundo lugar, se genera una alta competitividad, desconocimiento (desconfianza) de entornos virtuales y el riesgo en la distribución-entrega de los productos comprados.

El comercio electrónico puede establecer relación no solamente con clientes, sino también con proveedores, competidores, inversores y otras formas de búsqueda e intercambio de productos y servicios (Silva, 2009).

Existen siete tipos de comercio electrónico, los cuales se mencionan a continuación:

- a) Negocio a consumidor (B2C).** Negocios y empresas con manejo de plataformas virtuales venden a los consumidores individuales. Matute, et al (2012), mencionan que este tipo de comercio está siendo más aceptado en centros comerciales en donde se ofrecen todo tipo de bienes para consumo, tanto alimentos como productos electrónicos.

- b) Negocio a negocio (B2B).** Negocios y empresas que venden a otros negocios y empresas. Suele utilizarse para realizar exportaciones, importaciones y otras transacciones e intercambio a nivel internacional.
- c) Consumidor a consumidor (C2C).** Constituye una transacción más informal, en donde una persona vende productos a menor escala, personales o de segundo uso a través de plataformas virtuales como Facebook, e-Bay, Amazon y Mercado Libre.
- d) Igual a igual (P2P).** Se intercambian archivos, como música, películas, fotografías, etc., entre usuarios de internet de manera directa, sin requerir el uso de un servidor web central (correo electrónico, blog).
- e) Comercio móvil (M-commerce).** Es una tendencia en crecimiento que permite realizar transacciones a través de la utilización de un dispositivo móvil como el celular inteligente (Smartphone). Se han desarrollado aplicativos para facilitar el comercio electrónico, por ejemplo, los servicios de radiotaxi, operaciones bancarias, entre otros.
- f) Gobierno a ciudadano (G2C).** Se vienen dando iniciativas en países en desarrollo para la realización de transacciones del

gobierno con los ciudadanos para contratar algún servicio público como capacitaciones y boletos turísticos.

g) Gobierno a negocio (G2B). En Perú, el Sistema Electrónico de Adquisiciones y Compras del Estado (SEACE) realiza operaciones y compras a través de licitaciones y brindar un servicio administrativo de información a las empresas por internet (Laudon y Guercio, 2011).

El *e-commerce* pone a disposición a las empresas una serie de ventajas que posibilitan una mejora en el nivel de eficiencia, el incremento en la velocidad en las transacciones (y operaciones), un flujo más óptimo de la información, la ampliación de la cobertura geográfica, el reajuste de costos y la diferenciación de la marca” (Harrison, 2004, como se citó en Aliaga y Flores, 2017).

Entre sus ventajas, se tienen las siguientes:

- Interacción directa con el cliente, eliminando a los intermediarios y facilitando las entregas de manera inmediata. La distribución del producto se encuentra en un proceso de mejora, gracias al internet y los recursos con que se dispone para agilizar el comercio electrónico.

- Reducción de costos de transacción; en consecuencia, los precios de los productos tienden a ser menores que la oferta tradicional. Con esta forma de comercio se eliminan los formularios de pedido, cotizaciones por escrito, entre otros.
- Permitir el acceso a una mayor cantidad de datos e información en la red y la introducción de productos a mercados nuevos. Es más sencillo conocer suficiente y previamente el producto antes de comprarlo.
- Mejorar las relaciones con los clientes. El internet facilita canales de comunicación, a través de los cuales la empresa puede conocer las preferencias del cliente de manera más directa y personalizada, llegar a acuerdos y brindar asistencia técnica post-venta.
- Mejorar la comunicación comercial, la empresa actualiza constantemente la información de sus productos y da la posibilidad de que los clientes accedan a la información de la empresa las 24 horas (Silva, 2009).

Estas ventajas que brinda el comercio electrónico se desarrollan de acuerdo al siguiente proceso general de compra online:

- Accesibilidad, tanto en conectividad del cliente, como visibilidad de la empresa en la red.

- Comparación de la oferta productos/servicios electrónicos requeridos.
- Selección del producto o servicio preferido (*add to car*).
- *Buy-now*.
- Registro o acceso (*sign-in*) al *secure server* de la página.
- Confirmar el pedido (*order-data*).
- Elección del método de pago: tarjeta de crédito u otra forma de pago que ponga a disposición la página como Paypal.
- Verificación del Pago.
- Confirmación del pago, números de verificación de la orden. Si es un intangible directo, el proceso termina aquí, pues la recepción es online y en tiempo real.
- Recepción del producto en el lugar acordado.
- *Feedback* (retroalimentación) (Vásquez y Correa, 2012, p. 12).

La presente investigación seguirá y ampliará el modelo de *e-commerce*, que agrupa dos elementos: marketing electrónico y soporte de internet (Barrientos, 2017).

La estrategia de marketing en el comercio electrónico facilita la llegada a un numeroso público que diariamente están conectadas a través de internet; la empresa debe buscar que los clientes (o usuarios) se

interesen por sus productos. Este número incalculable de clientes potenciales a las cuales se puede tener acceso motiva una disminución considerable de los costos de venta y de promoción; sin embargo, estos pueden aumentar si no se toma en cuenta la existencia de la competencia (a nivel global), la cual tendrá la misma oportunidad (Barrientos, 2017).

2.2.1.1 Marketing digital

El marketing digital se define como la utilización del internet como una fuente de difusión, promoción y publicidad con la finalidad de incrementar el volumen de venta de los bienes y servicios ofertados (Lora y Segarra, 2013, como se citó en Perdigón et al., 2018).

Este tipo de marketing se encarga de gestionar la demanda y vender la marca a través de los canales virtuales y del internet; comprendiendo una técnica importante para el desarrollo del comercio electrónico y de los negocios en línea (*e-business*; Perdigón et al., 2018).

Dos elementos claves en la formulación de la estrategia del marketing digital son la gestión del contenido actualizado y relevante para lograr una buena presencia online y la generación de tráfico de datos, lo cual indica la cantidad de usuarios que tienen acceso al sitio web, cuya finalidad es la de construir relaciones mas no hipervínculos, es decir,

entender las necesidades del consumidor y satisfacer sus necesidades a través de los medios tecnológicos y el internet (Carrasco, 2020).

El marketing digital ha desarrollado la técnica de marketing viral, muy utilizado en la actualidad para generar tráfico con contenido creativo y capaz de sensibilizar a la audiencia a través de las redes sociales; consiste en “hacer que la voz de la marca sea oída” (Paús y Macchia, 2014, como se citó en Carpio et al., 2019, p. 72).

Respecto a lo viral, el contenido emocional positivo que se difunde en las redes sociales es más efectivo porque los usuarios llegan a identificarse con tales mensajes y los comunican (o comparten), siempre y cuando estos contenidos motiven una mayor activación; es decir, de fuerte impacto (Carpio et al., 2019).

Actualmente, las redes sociales constituyen la herramienta principal para la actuación del marketing digital en donde se puede compartir información, imágenes, videos y permite conocer algunas características actitudinales de los usuarios que publican y comparten sus contenidos (Miranda y Cruz, 2016).

Guzmán (2018) resalta la importancia de estos medios de interacción en donde la organización o empresa se pone en contacto directamente con el usuario sin importar el lugar en donde se encuentren;

asimismo, resalta que, para que esta interacción sea efectiva y consolidar la compra-venta, debe crearse y mantener la confianza entre ambas partes.

Por otro lado, las redes sociales permiten un diálogo entre los usuarios, realizan marketing a través de ellas, se difunden productos, servicios y la marca de manera directa y masiva, sin la necesidad de realizar una gran inversión; de igual manera, es importante que las empresas interactúen diariamente en las redes sociales (Aldape et al., 2016).

Según Solé y Campo (2020), el marketing digital debe complementarse con las siguientes tres estrategias para fidelizar a los clientes:

- Marketing de atracción (*inbound marketing*). Se atrae al público objetivo con los contenidos que publica la marca, con el fin de informar, educar y entretener.
- Marketing de retención. Comprende el intento de enamorar al cliente recurriendo a información y la base de datos que se tiene de él para que participe en el proceso y maximizar su experiencia de la marca.
- Marketing de recomendación. Las marcas deben buscar que sus clientes comenten bien de ellas a sus amigos, familiares y su entorno

social; constituye una técnica para la captación de nuevos clientes (pp. 17-19).

2.2.1.2 Soporte de internet

Los soportes están referidos a las herramientas y facilidades que cuenta el internet para publicar y compartir información por medio de páginas web, redes sociales, correo electrónico y la codificación en seguridad para la realización de transacciones comerciales y financieras entre dos usuarios (empresa-usuario).

Entre las herramientas principales que se utiliza en el internet son RSS (*Really Simple Syndication*), posicionamiento web (SEO y SEM), gestores de referencias sociales, redes sociales (Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram, YouTube, LinkedIn, entre otros), páginas web, aplicaciones multimedia y móviles, la analítica web, entre otros (Arévalo et al., 2014; Conexión ESAN, 2016).

Con el pasar de los años, estos programas, aplicaciones y recursos se encuentran en constantes actualizaciones que permiten sus usos más fáciles, dinámicos, responsivos, con mayores opciones de interacción, con mayor acceso y edición de videos, audios y textos, con herramientas estratégicas para las organizaciones (segmentación, publicidad y soportes seguros para transacciones comerciales online).

En el soporte del comercio electrónico, se enfatiza lo siguiente:

Un factor importante a tomar en cuenta es la transacción segura y la confianza que necesita satisfacer el usuario que compra en línea... Existen diferentes razones que han evitado la implementación del *e-commerce*... Se trata de la desconfianza en la transacción y los costos que no se clarifican en la compra (Guzmán, 2018, p. 57).

La confianza del usuario es clave para el desarrollo de las operaciones de comercio electrónico. El cliente asume un grado de incertidumbre por la compra-venta a través de canales inciertos, en donde existe una distancia física (ausencia de las partes); solo tiene la esperanza, y en algunos casos de su experiencia, que la compra supere su expectativa (Torres y Barra, 2011).

El número incontable de datos que circula en internet se transmite de modo codificado entre las computadoras (u ordenadores) de los usuarios; sin embargo, depende del tipo y grado de seguridad con que cuentan los dispositivos que permiten la existencia del internet (servidores, servidores DNS, *routers*, *hubs*, *firewalls*, entre otros), de igual manera, se suma la seguridad de los dispositivos, las normas de transferencia y el envío de información privada de los usuarios, lo que aportan a fortalecer el

nivel y tipo de seguridad de navegación en internet (Amaro y Rodríguez, 2017).

Cada vez se desarrollan más transacciones a través de internet en donde la seguridad y la confianza se convierten en dos elementos importantes para garantizar el comercio electrónico; de igual manera, se incrementan los casos de estafas, *fishing* y *hacking*, que las empresas deben contrarrestar y las leyes públicas deben sancionar.

En el comercio electrónico, las transacciones de compra-venta se realizan con dinero digital, lo cual se define como una alternativa de pago que se genera electrónicamente sustituyendo las monedas y billetes en el mundo real, con seguridad *tokens* que codifican la identidad del cliente; comúnmente se utilizan las tarjetas plásticas y la web como soportes para este tipo de operaciones (Blossiers, 2013).

2.2.2 Decisión de compra online

La compra online se define como la decisión de adquirir un bien o contratar un servicio a distancia, por medio de internet, a cambio de un precio determinado. Para que exista una compra en línea, igualmente en la compra tradicional, se requiere de un comprador, un vendedor de bienes (o prestador de servicios), objeto, precio y consentimiento (Espinoza y Villanueva, 2017).

Cada consumidor o cliente debe tomar una decisión cuando piensa en comprar un determinado producto o servicio. Consiguientemente, esta decisión que toma el consumidor o cliente es el resultado de su patrón de comportamiento (Foscht y Swoboda, 2011, como se citó en Lasslop, 2015).

El desarrollo de nuevas tecnologías, el internet y la coyuntura social provocada por la COVID-19 han acelerado la modificación del patrón de conducta del cliente hacia el consumismo digital; es decir, se recurre aún más a las redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles para realizar una búsqueda de cierto producto, conocer experiencias y posteriormente poder adquirirlo una o más veces a través de transacciones virtuales seguras y confiables (Lalaleo, et al., 2021).

Estos cambios llegan a formar parte de la configuración cultural, comportamiento social y aspectos personales-psicológicos de los clientes; en este sentido, las empresas deben comprender que el internet, los dispositivos móviles y demás tecnologías informativas son parte importante del estilo de vida de sus clientes (Monjarás, 2021).

Por tanto, una decisión de compra en línea se realiza a través de un proceso o secuencia de fases por las que atraviesa el comprador al momento de efectuar la compra de productos y servicios a través de

canales no convencionales, es decir, en plataformas virtuales (Espinoza y Villanueva, 2017).

El proceso de decisión de compra incluye una secuencia de etapas que inicia desde el reconocimiento de la necesidad hasta el monitoreo post-compra y evaluación de la calidad percibida. Incluso las compras que se realizan impulsivamente, aquellas que se perciben como automáticas, atraviesan las etapas de decisión en el comprador o cliente (EAE Business School, s.f.).

Se identificaron siete fases que comprenden la decisión de compra:

- a) **Reconocimiento de la necesidad.** Es la etapa que inicia en el momento que el comprador reconoce la necesidad de comprar un cierto producto o adquirir un servicio desde la identificación de una diferencia entre lo que desea y la real con que cuenta. Esta necesidad se origina tanto externa como internamente.
- b) **Búsqueda de información.** El comprador reúne los datos e información que requiere respecto a los posibles proveedores, lo que ofrece cada uno, el aprendizaje adquirido por la experiencia, las características y exigencias planteadas por quien hace la petición, los beneficios específicos del objeto y otra información vinculada con la empresa ofertando y las demandas del mercado.

- c) Formulación de alternativas.** La información recolectada será útil para que el cliente o comprador establezca las distintas opciones de compra que tiene a disposición, analizando las características de cada una de ellas con los elementos que considera relevantes.
- d) Evaluación de alternativas.** En esta etapa, se determinan los criterios clave de selección de un producto o servicio, a los cuales se les asigna una calificación. Luego, se evalúa cada una de las alternativas y se realiza una visión integral de cada oferta con la finalidad de escoger la que más convenga.
- e) Decisión de compra.** Con base en la evaluación de alternativas, los compradores llegan a la decisión, la cual contiene un conjunto de parámetros denominada calidad percibida que agrupa: las características del producto, la cantidad a comprar, la reputación del proveedor, el valor de la compra, los envases y embalajes a emplear, el sujeto del transporte del producto, la forma de pago, la fecha y lugar de entrega, entre otros.
- f) Ejecución de la compra.** Se refiere al conjunto de acciones para ejecutar la decisión de compra tomada previamente. Se procede con la emisión de los comprobantes de pago correspondientes, si se trata de una empresa pueden ser la orden de compra, guía de remisión y factura, en caso sea un consumidor final puede ser la

boleta de pago, de igual manera, el pago correspondiente por la contra-entrega o a un plazo determinado. En esta etapa, se materializa la compra y necesita de una atención minuciosa para su ejecución concordando con los parámetros que constituyen la decisión de compra.

g) Monitoreo post-compra. Después de ejecutada la compra, se debe realizar un seguimiento del ciclo de consumo del bien adquirido o del servicio prestado, con la finalidad de identificar defectos que conduzcan a reclamos. Este punto pocas empresas lo realizan como estrategia competitiva enfocada en la satisfacción del cliente. Adicionalmente, el monitoreo es útil para recolectar información respecto a la madurez de la marca o del proveedor, permitiendo que sirvan como referencia en próximas compras (ESAN, 2017).

El término decisión de compra está asociado al concepto de comportamiento del consumidor, lo cual se define como un proceso mental de decisión y una actividad física... Está relacionada con la actitud que los clientes o compradores presentan cuando realizan una búsqueda, compran, evalúan los beneficios obtenidos y desechan los productos y servicios que no lograron satisfacer sus necesidades y los clasifica en tres: finales, industriales e institucionales (Cabana, 2017).

La definición de consumidor digital es idéntica al de consumidor tradicional, lo que distingue uno de otro es el término agregado: digital; el cual está referido a las compras que realiza en entornos virtuales con conexión a internet (Cabana, 2017).

El consumidor digital presenta las siguientes características:

- Espera percibir un producto de calidad y un mejor servicio.
- Busca que las operaciones sean inmediatas, claras y cómodas.
- Presenta una menor lealtad a las marcas, debido a la oferta global en la red.
- Percibe menos diferencias entre los productos porque solo puede observarlos, mas no tocarlos, olfatearlos, escucharlos o degustarlos, en los casos que sean necesarios.
- La compra está basada en la información que encuentra en internet, la cual se obtiene de manera sencilla y rápida; por tanto, busca un menor precio por el mismo valor del producto o servicio.
- Existe una tendencia de incremento en el poder de compra.
- No hay necesidad de desplazarse hasta un punto de venta físico.
- La compra y pago se realiza al momento.
- En casos especiales, los consumidores se asocian para conseguir mayores descuentos por volumen (González, 2012).

Por otro lado, en la actualidad, se percibe una falta de confianza por parte del consumidor en internet que está constituyéndose en uno de los factores clave que lo inhiben a realizar operaciones y transacciones electrónicas, debido a los hackers, páginas de dudosa procedencia y operadores que toman los datos personales y financieros de las cuentas bancarias del cliente. Asimismo, el consumidor o comprador espera percibir un cierto nivel aceptable de confianza para aceptar la decisión de realizar una cierta transacción electrónica (Rojas et al., 2009).

La presente investigación seguirá y ampliará el modelo de decisión de compra basado en el comportamiento del consumidor, el cual comprende en la suma de dos elementos: motivación (estímulo de comprar en línea) y experiencia (previo conocimiento en el momento de navegar por sitios web de compras online) (Mercado et al., 2019).

2.2.2.1 Motivación de compra

La motivación se define como un “impulsor, una urgencia o deseo que lleva a un comportamiento orientado a objetivos... o a los procesos que hacen que las personas se comporten de una manera en particular” (Rodríguez, 2017, p. 1). Según la Real Academia de la Lengua Española (Rodríguez, 2017), motivo proviene del latín *tardio motivus* que se refiere a una causa que mueve para algo.

La motivación para comprar un producto o adquirir un servicio “está orientada a las características de la propuesta de valor, la experiencia, conveniencia de la tienda, búsqueda de información, recreación y variedad” (Darulich, 2017). A esto se suman las promociones, ofertas y descuentos. Este concepto se aplica de manera similar al entorno digital, solo que el cliente se encuentra limitado de pre experimentar con el producto o servicio, lo cual se suma un nivel de incertidumbre y riesgo por lo que va adquirir y la transacción que va a realizar.

Rodríguez (2017) refiere sobre la motivación comercial en que el cliente no compra el producto por lo que es, sino por lo que ofrece, en otros términos, el cliente no adquiere bienes ni servicios, sino el cliente compra los beneficios que puede satisfacer esos productos o servicios.

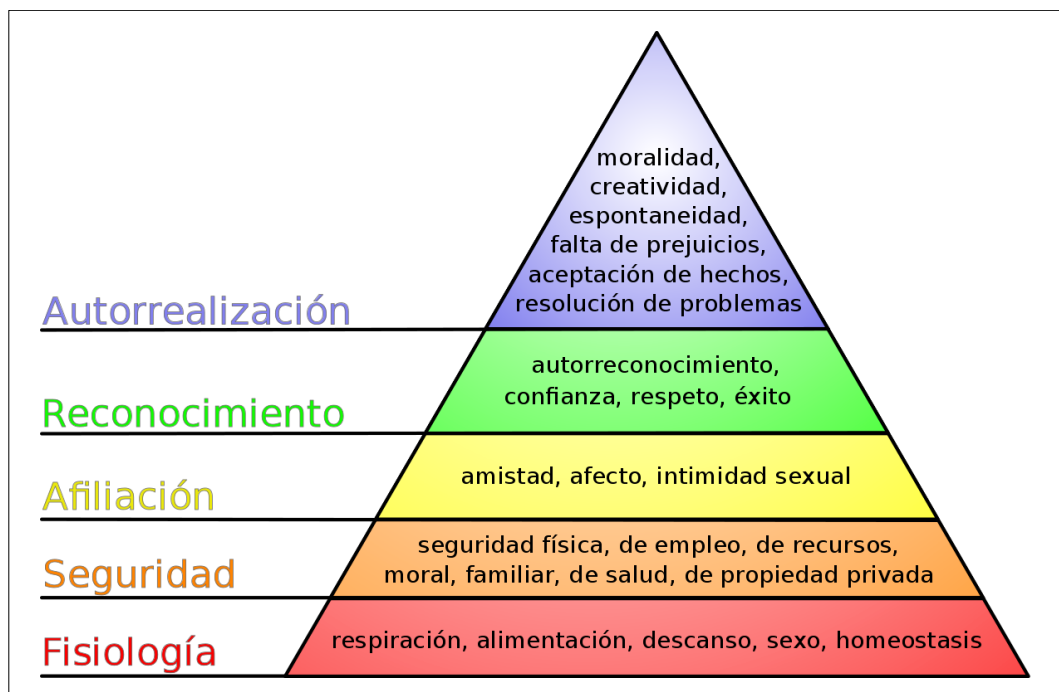
A este concepto hay que incluir dos tipos de motivación: la hedonista y la utilitarista; el primero está referida a los sentimientos positivos que conlleva la compra (impacto emocional) y el segundo, a la racionalidad y funcionalidad del producto o servicio para satisfacer sus necesidades (Rodríguez, 2017).

Por otro lado, la motivación se basa en las necesidades. Maslow estableció una teoría conocida que consta en una pirámide con cinco

niveles: autorrealización, reconocimiento, afiliación, seguridad y fisiológicos (Sergueyevna y Mosher, 2013).

Figura 1

Pirámide de necesidades de Maslow



Nota. Sergueyevna y Mosher (2013)

La teoría de McClelland menciona que la motivación persigue uno de los siguientes tres objetivos: logro, poder y afiliación (Sergueyevna y Mosher, 2013). El logro se orienta al deseo de la persona por alcanzar metas elevadas como la excelencia, trabajo bien realizado y asumir responsabilidades; el poder se refiere a la influencia y control sobre otros y obtener su reconocimiento como el prestigio y el predominio de sus ideas; y, la afiliación busca la integración a un grupo como el ser popular, estar en

contacto con los demás y ayudar a otros. Un cliente puede comprar un diplomado virtual para fortalecer su logro, un auto del año para reflejar que ha tenido mejor éxito que los demás o una inscripción a una organización para participar en causas sociales.

2.2.2.2 Experiencia de compra

La experiencia, aplicado al entorno del marketing y del consumidor, se define como un “resultado emocional y subjetivo de múltiples contactos entre la marca y el consumidor, directa o indirecta, controlable o no controlable” (Barrios, 2012, p. 70).

Con la experiencia positiva de consumo, el cliente percibe la satisfacción que busca a través de los productos y servicios que compra. El cliente no solo compra por las características, precios o la funcionalidad de cierto producto; también, lo hace para alcanzar un bienestar emocional por la adquisición realizada y, en consecuencia, una identificación con la marca (Vargas, 2019).

La experiencia es un referente del cliente para tomar una decisión de compra futura y un factor clave en el proceso de fidelización a la marca que satisface sus necesidades, tanto racionales como emocionales; cuando tiene poca experiencia positiva, tiende a buscar información y evalúa nuevas propuestas de valor (Cassanego et al., 2011).

Una vez que el cliente ha comprado un producto o servicio, experimenta los beneficios que ha estado buscando. Si es satisfactorio; entonces, el cliente volverá a comprar más de la misma marca y variedad; en caso contrario, optará por otro. En consecuencia, la empresa debe monitorear su experiencia e identificar otras necesidades no cubiertas para fortalecer los beneficios de su producto o servicio (Rengel, 2018).

El consumidor “se puede preguntar si tomó la decisión correcta. Esta cuestión refleja el desequilibrio post-compra, es decir, los sentimientos de ansiedad o duda respecto de la corrección de la decisión de compra” (Churchill y Peter, 2000, como se citó en Cassanego et al., 2011, p. 52). Esta situación depende si el producto o servicio supera o no las expectativas del cliente.

Según una publicación de la Escuela de Postgrado Gerens (2017), la experiencia del cliente se gestiona para crear y entregar propuestas personalizadas de valor, de acuerdo con una base de datos que se van recopilando cada vez que se contacta con el cliente; esta gestión contribuye en los siguientes aspectos:

- Fortalecer la preferencia de marca.
- Incrementar los ingresos gracias a las ventas de los clientes existentes y potenciales.

- Promover la lealtad a la marca a través de la interacción y trato personalizado con los clientes.
- Reducir los costos debido a la disminución en la rotación de clientes.

2.3 Definición de términos

- a) **Actitudes.** Predisposiciones estables y aprendidas para responder favorable o desfavorablemente hacia un producto, servicio, idea y marca (Cabana, 2017).
- b) **Actividad comercial.** Conjunto de acciones, operaciones o transacciones que ejecuta la empresa (u organización) para vender los productos que produce y los servicios que presta, atendiendo las necesidades específicas del mercado y ganando un protagonismo frente a la competencia (Silva, 2009).
- c) **Bienestar subjetivo.** Es el resultado de las evaluaciones cognitivas y afectivas que realiza una persona respecto a su vida (Vargas, 2019).
- d) **Carrito de compras.** Es una herramienta de internet que se utiliza en una tienda online, la cual permite enlistar productos o servicios de la preferencia del cliente dentro de una misma sesión virtual de interacción comercial (Panamerik, s.f.).

- e) **Comercio electrónico móvil.** Es un término nuevo de comercio electrónico que ocurre desde un dispositivo móvil. Por ejemplo: Smartphone, Tablet, Smartwatch (Panamerik, s.f.).
- f) **Comportamiento de compra.** Conducta donde se desarrolla dos tipos de compra: por ensayo, en donde los consumidores exploran y evalúan un producto a través del uso directo por primera vez; y, compras repetidas, en donde el consumidor adquiere un producto que ya se experimentó el cual está dispuesto a utilizarlo nuevamente (Schiffman y Lazar, 2010).
- g) **Comportamiento del consumidor.** Conductas de los consumidores que consiste en la búsqueda de información, la decisión de compra, la evaluación de experiencias y el desecho de productos, servicios e ideas que no lograron satisfacerlos (Schiffman y Lazar, 2010).
- h) **Consumidor digital.** Es aquel usuario que consume contenido digital y que, a su vez, lo produce generando e incrementando la sensación de consumo en otros usuarios, lo cual conlleva a un ciclo indeterminado de producción y consumo de contenidos digitales (González, 2012).
- i) **E-procurement (aprovisionamiento electrónico).** Consiste en realizar la parte de la logística relacionada con el abastecimiento y

la licitación de bienes y servicios de forma electrónica (Martin y Sáez, 2014).

- j) Experiencia del cliente.** Es la percepción después de la compra de un producto o servicio y su consumo, de manera consciente y subconsciente, lo que permite establecer o no una relación afectiva con la marca durante el ciclo de vida de ésta (Escuela de Postgrado Gerens, 2017).
- k) Internet.** Es el sistema de comunicación más extenso del mundo de carácter público, que está desplazando al sistema de telefonía global tanto en alcance y rango. Es la implementación de computación cliente/servidor e interconectividad de redes a nivel mundial que entrelaza innumerables redes individuales conectando y comunicando a miles de millones de personas (Laudon y Laudon, 2008).
- l) Marketplace.** Son sitios web de venta en línea usualmente gestionado por terceros que ponen a disposición de vendedores y empresas para comercializar sus productos y servicios sin requerir una propia tienda online (Panamerik, s.f.).
- m) Motivación.** Es un proceso autoenergético de la persona que genera un interés y un deseo que conlleva a la acción para lograr un objetivo basado en necesidades (Herrera y Soria, 2014).

- n) Necesidades.** Son requerimientos del ser humano, pueden ser básicos, esenciales o superfluas, por ejemplo: aire, agua, alimento, ropa y otros para sobrevivir; asimismo, entretenimiento, ocio y educación. Estas necesidades pueden convertirse en deseos cuando están orientadas a la adquisición de objetos específicos (Kotler y Keller, 2012).
- o) Online (en línea).** Estado en que se encuentra una computadora cuando se conecta directamente con la red a través de un dispositivo (módem) (Periolo, 2012).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo, nivel y diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de la investigación

Es una investigación pura porque permite la generación de conocimiento teórico desde la recolección y procesamiento de datos relacionados al comercio electrónico y la decisión de compra online.

3.1.2 Nivel de la investigación

La investigación presenta un nivel relacional porque se analizó la relación entre el comercio electrónico y la decisión de compra online.

3.1.3 Diseño de la investigación

El estudio siguió un diseño no experimental porque no se aplicó ningún estímulo que modifique la conducta de los sujetos de la muestra; asimismo, es de corte transversal porque la información se recolectó en un solo momento determinado.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La investigación comprende una población de 120 clientes del centro comercial Tacna Centro que realizaron, por lo menos, una transacción de comercio electrónico.

3.2.2 Muestra

Se aplicó la siguiente fórmula:

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

En donde:

n : Muestra.

N : Población.

k : Constante del nivel de confianza (1,96).

e : Margen de error (5 %).

p : Proporción de sujetos con características deseadas (50 %).

q : Proporción de sujetos con características no deseadas (50 %).

$$n = \frac{(1,96)^2 * (120) * (0,5) * (0,5)}{[(0,05)^2 * (120 - 1)] + [(1,96)^2 * (0,5) * (0,5)]}$$
$$n = 91,62$$

Reemplazando los valores en la fórmula, se obtiene un tamaño de muestra de 92 clientes, quienes serán seleccionados a través del muestreo probabilístico aleatorio simple.

3.3 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Medición y categorías
Variable independiente : Comercio electrónico.	Marketing digital	- Disponibilidad de información. - Interacción con los clientes. - Distribución.	M. Ordinal: 1: Deficiente (12-27 puntos) 2: Regular (28-44 puntos) 3: Eficiente (45-60 puntos)
	Soporte de internet	- Accesibilidad a la plataforma. - Seguridad. - Medios de pago.	
Variable dependiente: Decisión de compra online.	Motivación de compra	- Necesidad de comprar online. - Finalidad de compra. - Búsqueda de información. - Calidad percibida.	M. Ordinal: 1: Bajo (14-32 puntos) 2: Medio (33-51 puntos) 3: Alto (52-70 puntos)
	Experiencia de compra	- Satisfacción de compra. - Confianza por volver a comprar. - Actitud de compra.	

Nota. Elaboración propia. Las tres categorías finales son propuestas por el tesista para medir la percepción de los sujetos (una favorable, otra desfavorable y un intermedio) sobre las variables. Se escogió la medición ordinal debido a que las dos variables son de tipo cualitativas.

3.4 Técnicas e instrumentos para recolección de datos

3.4.1 Técnicas

Se aplicó la encuesta para la recolección de los datos de manera rápida, anónima y vía virtual a los clientes, quienes realizaron una transacción de comercio electrónico como mínimo en los últimos tres meses, del centro comercial Tacna Centro.

3.4.2 Instrumentos

Se utilizó un cuestionario denominado E-COM², validado por expertos (anexo 3) y analizado a través de la prueba de Alfa de Cronbach (anexo 4), el cual está compuesto por 12 proposiciones relacionadas a la variable comercio electrónico y 14 respecto a la variable decisión de compra online. Las respuestas del cuestionario están basadas en la Escala de Likert con las siguientes cinco categorías:

- Nunca (1 punto)
- Casi nunca (2 puntos)
- A veces (3 puntos)
- Casi siempre (4 puntos)
- Siempre (5 puntos)

Por tanto, la variable comercio electrónico presenta un mínimo de 12 y un máximo de 60 puntos, mientras que para la variable decisión de compra online presenta un mínimo de 14 y un máximo de 70 puntos.

3.5 Procesamiento y análisis de datos

Los datos recopilados del cuestionario se ingresaron al programa de estadística SPSS, a través del cual se realizaron tabulaciones y se presentaron los resultados según las dimensiones y variables de la investigación; luego, se aplicó la prueba de correlación para el contraste de la hipótesis. Los resultados se discutieron con los antecedentes; luego, se plantearon las conclusiones y se formularon las recomendaciones correspondientes.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

4.1.1 Comercio electrónico

Tabla 2

Frecuencias de la dimensión marketing digital

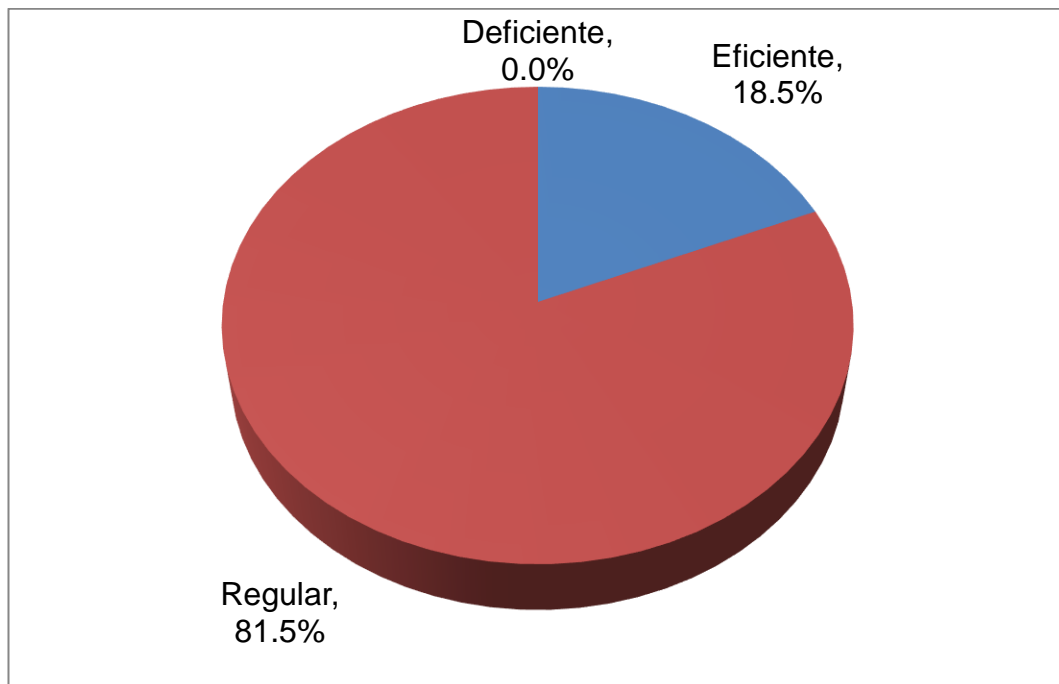
Categorías	Recuento	Porcentaje
Deficiente	0	0,0
Regular	75	81,5
Eficiente	17	18,5
Total	92	100,0

Nota. 92 casos válidos, 0 perdidos.

En la tabla 2, se observa que un 81,5 % de los encuestados calificó la dimensión marketing digital en un nivel regular, seguido de un 18,5 % que lo percibió en un nivel eficiente y no se obtuvieron frecuencias en la categoría deficiente.

Figura 2

Frecuencias de la dimensión marketing digital



Nota. Datos de la tabla 2.

Tabla 3

Frecuencias de la dimensión soporte de internet

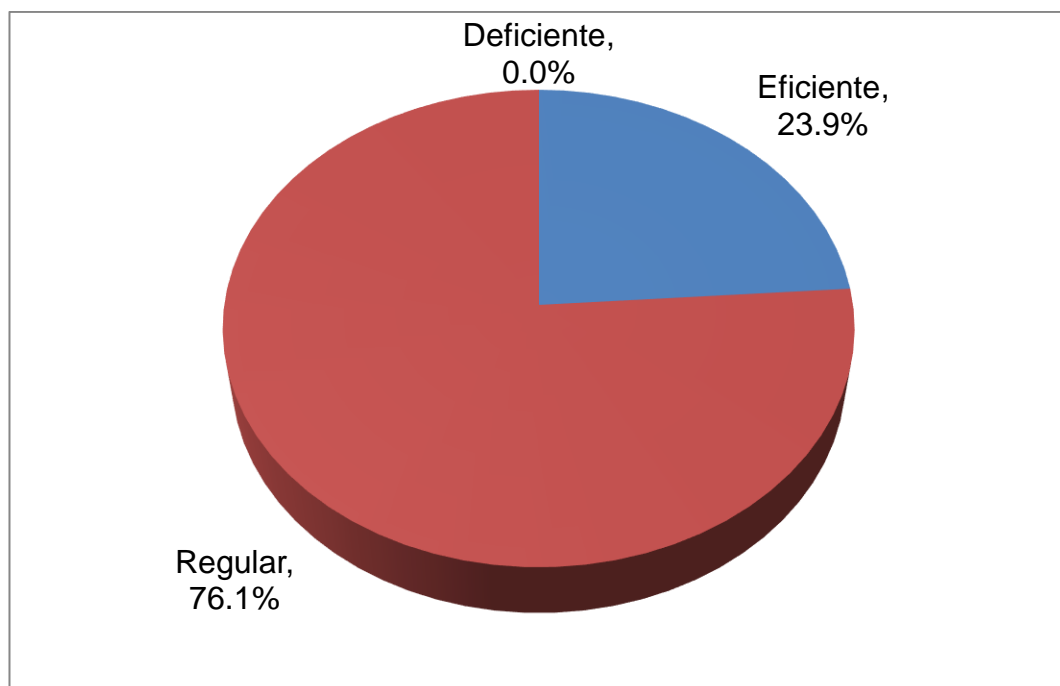
Categorías	Recuento	Porcentaje
Deficiente	0	0,0
Regular	70	76,1
Eficiente	22	23,9
Total	92	100,0

Nota. 92 casos válidos, 0 perdidos.

En la tabla 3, se observa que un 76,1 % de los encuestados calificó la dimensión soporte de internet en un nivel regular, seguido de un 23,9 % que lo percibió en un nivel eficiente y no se obtuvieron frecuencias en la categoría deficiente.

Figura 3

Frecuencias de la dimensión soporte de internet



Nota. Datos de la tabla 3.

Tabla 4

Frecuencias de la variable comercio electrónico

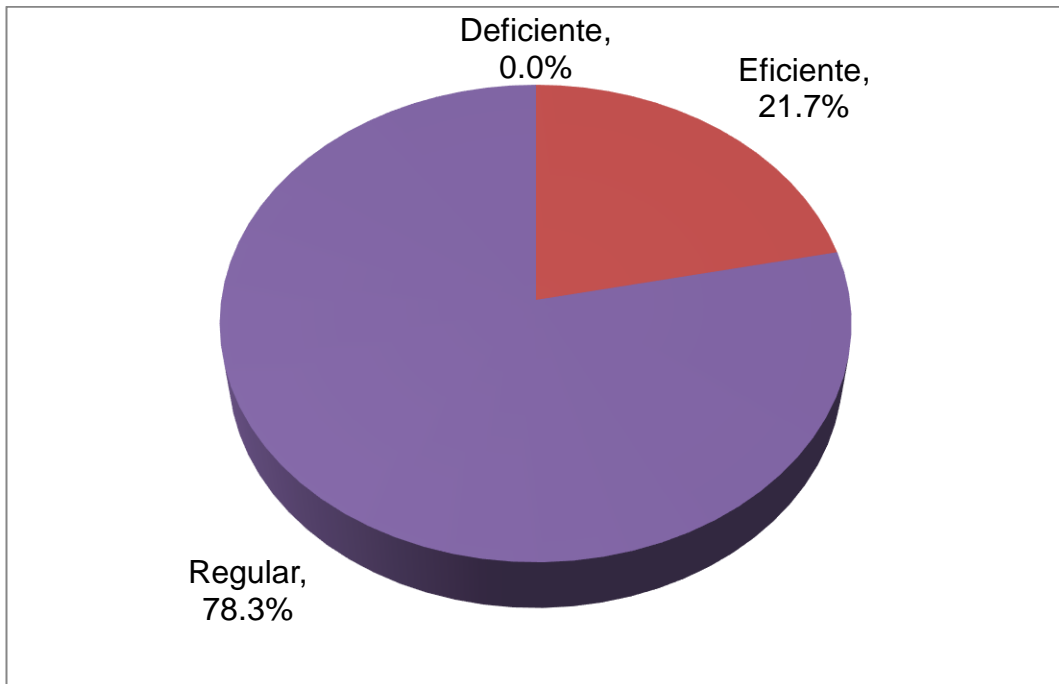
Categorías	Recuento	Porcentaje
Deficiente	0	0,0
Regular	72	78,3
Eficiente	20	21,7
Total	92	100,0

Nota. 92 casos válidos, 0 perdidos.

En la tabla 4, se observa que un 78,3 % de los encuestados calificó la variable comercio electrónico en un nivel regular, seguido de un 21,7 % que lo percibió en un nivel eficiente y no se obtuvieron frecuencias en la categoría deficiente.

Figura 4

Frecuencias de la variable comercio electrónico



Nota. Datos de la tabla 4.

4.1.2 Decisión de compra online

Tabla 5

Frecuencias de la dimensión motivación de compra

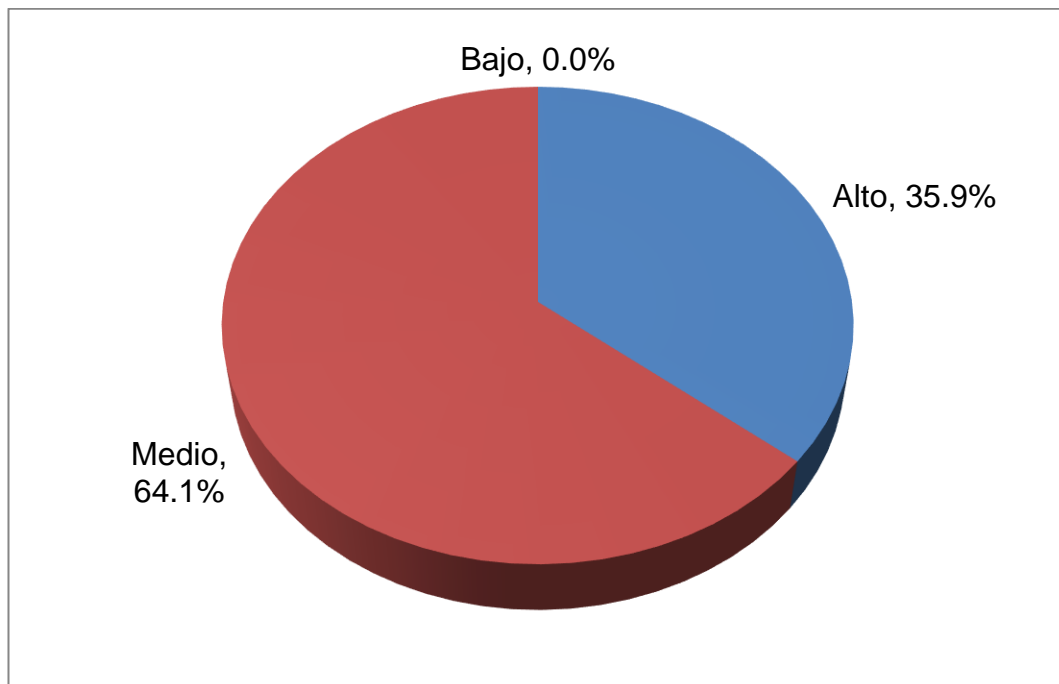
Categorías	Recuento	Porcentaje
Bajo	0	0,0
Medio	59	64,1
Alto	33	35,9
Total	92	100,0

Nota. 92 casos válidos, 0 perdidos.

En la tabla 5, se observa que un 64,1 % de los encuestados expresó que se encuentran en un nivel medio según la dimensión motivación de compra, seguido de un 35,9 % que manifestó encontrarse en un nivel alto y no se obtuvieron frecuencias en la categoría bajo.

Figura 5

Frecuencias de la dimensión motivación de compra



Nota. Datos de la tabla 5.

Tabla 6

Frecuencias de la dimensión experiencia de compra

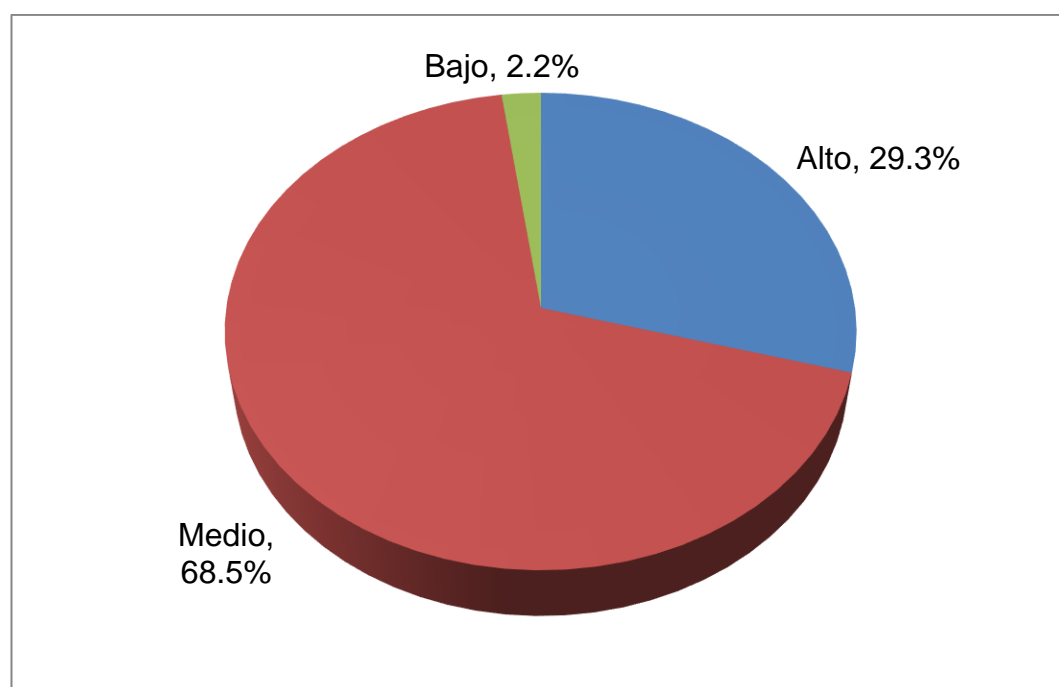
Categorías	Recuento	Porcentaje
Bajo	2	2,2
Medio	63	68,5
Alto	27	29,3
Total	92	100,0

Nota. 92 casos válidos, 0 perdidos.

En la tabla 6, se observa que un 68,5 % de los encuestados expresó que se encuentran en un nivel medio según la dimensión experiencia de compra, seguido de un 29,3 % que manifestó encontrarse en un nivel alto y un 2,2 % expresó encontrarse en un nivel bajo.

Figura 6

Frecuencias de la dimensión experiencia de compra



Nota. Datos de la tabla 6.

Tabla 7

Frecuencias de la variable decisión de compra online

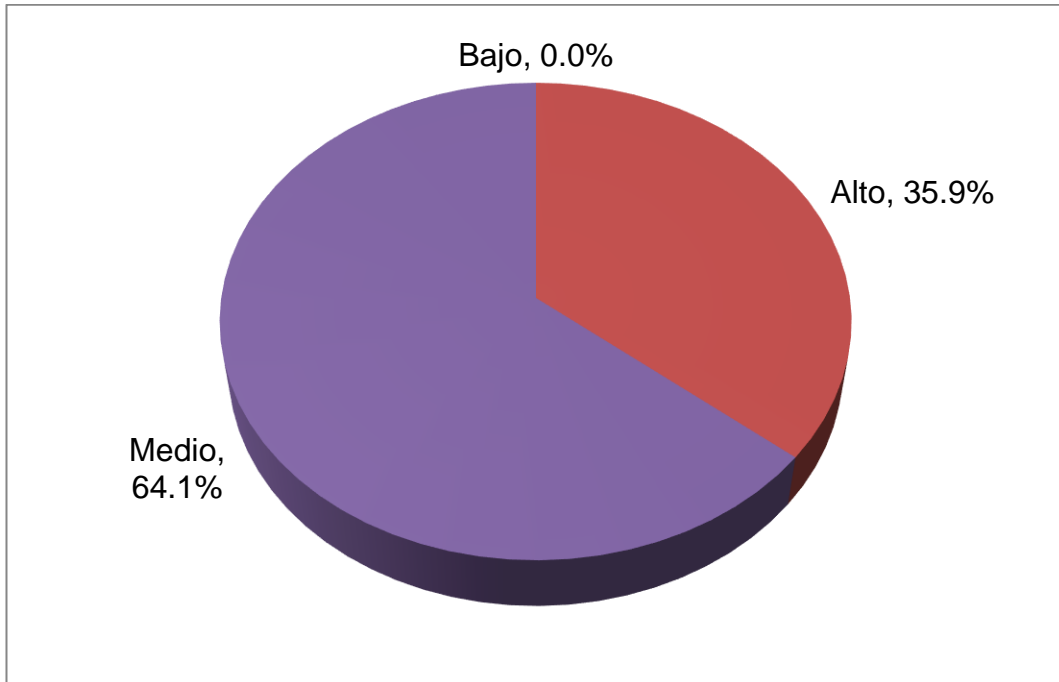
Categorías	Recuento	Porcentaje
Bajo	0	0,0
Medio	59	64,1
Alto	33	35,9
Total	92	100,0

Nota. 92 casos válidos, 0 perdidos.

En la tabla 7, se observa que un 64,1 % de los encuestados expresó que se encuentran en un nivel medio según la variable decisión de compra online, seguido de un 35,9 % que manifestó encontrarse en un nivel alto y no se obtuvieron frecuencias en la categoría bajo.

Figura 7

Frecuencias de la variable decisión de compra online



Nota. Datos de la tabla 7.

4.2 Estadística inferencial

4.2.1 Contrastación de la hipótesis general

a) *Formulación de la hipótesis nula*

Ho: El comercio electrónico y la decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020, no se relacionan significativamente.

Hi: El comercio electrónico y la decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020, se relacionan significativamente.

b) *Nivel de significancia*

$$\alpha = 0,05$$

c) *Aplicación de la técnica estadística*

Tabla 8

Tabla cruzada entre comercio electrónico y decisión de compra online

	Decisión de compra online	Total
--	--------------------------------------	--------------

			Medio	Alto	
Comercio electrónico	Regular	Recuento	50	22	72
		Recuento esperado	46,2	25,8	72,0
	Eficiente	Recuento	9	11	20
		Recuento esperado	12,8	7,2	20,0
Total		Recuento	59	33	92
		Recuento esperado	59,0	33,0	92,0

Nota. 92 casos válidos, 0 perdidos.

Tabla 9

Pruebas de Chi-cuadrado para comercio electrónico y decisión de compra online

	Valor	gl	Significació n asintótica (bilateral)	Significació n exacta (bilateral)	Significació n exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,066 ^a	1	0,044		
Corrección de continuidad	3,073	1	0,080		
Razón de verosimilitud	3,933	1	0,047		
Prueba exacta de Fisher				0,064	0,041
Asociación lineal por lineal	4,022	1	0,045		
N de casos válidos	92				

Nota. a/ 0 casillas han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,17.

d) Reglas de decisión

$p - valor < 0,05$; entonces, se rechaza la H_0 .

$p - valor \geq 0,05$; entonces, no se rechaza la H_0 .

e) *Decisión*

El p-valor (significación asintótica) obtenido es de 0,044, lo cual es menor que el nivel de significancia (0,05); por tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de investigación y concluyendo que el comercio electrónico y la decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020, se relacionan significativamente.

4.2.2 Contrastación de la hipótesis específica 1

a) *Formulación de la hipótesis nula*

H_0 : El marketing digital no se relaciona significativamente con la decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020.

H_i : El marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020.

b) *Nivel de significancia*

$$\alpha = 0,05$$

c) *Aplicación de la técnica estadística*

Tabla 10

Tabla cruzada entre marketing digital y decisión de compra online

		Decisión de compra online		Total	
		Medio	Alto		
Marketing digital	Regular	Recuento	52	33	75
		Recuento esperado	48,1	26,9	75,0
	Eficiente	Recuento	7	10	17
		Recuento esperado	10,9	6,1	17,0
Total	Recuento	59	33	92	
	Recuento esperado	59,0	33,0	92,0	

Nota. 92 casos válidos, 0 perdidos.

Tabla 11

Pruebas de Chi-cuadrado para marketing digital y decisión de compra online

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,776 ^a	1	0,029		

Corrección de continuidad	3,631	1	0,057		
Razón de verosimilitud	4,594	1	0,032		
Prueba exacta de Fisher				0,048	0,030
Asociación lineal por lineal	4,724	1	0,030		
N de casos válidos	92				

Nota. a/ 0 casillas han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,10.

d) Reglas de decisión

$p - valor < 0,05$; entonces, se rechaza la H_0 .

$p - valor \geq 0,05$; entonces, no se rechaza la H_0 .

e) Decisión

El p-valor (significación asintótica) obtenido es de 0,029, lo cual es menor que el nivel de significancia (0,05); por tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de investigación y concluyendo que el marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020.

4.2.3 Contrastación de la hipótesis específica 2

a) Formulación de la hipótesis nula

Ho: El soporte de internet no se relaciona significativamente con la decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020.

Hi: El soporte de internet se relaciona significativamente con la decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020.

b) *Nivel de significancia*

$$\alpha = 0,05$$

c) *Aplicación de la técnica estadística*

Tabla 12

Tabla cruzada entre soporte de internet y decisión de compra online

		Decisión de compra online		Total	
		Medio	Alto		
Soporte de internet	Regular	Recuento	52	18	70
		Recuento esperado	44,9	25,1	70,0
	Eficiente	Recuento	7	15	22

	Recuento esperado	14,1	7,9	22,0
Total	Recuento	59	33	92
	Recuento esperado	59,0	33,0	92,0

Nota. 92 casos válidos, 0 perdidos.

Tabla 13

Pruebas de Chi-cuadrado para soporte de internet y decisión de compra online

	Valor	gl	Significació n asintótica (bilateral)	Significació n exacta (bilateral)	Significació n exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,124 ^a	1	0,000		
Corrección de continuidad	11,342	1	0,001		
Razón de verosimilitud	12,762	1	0,000		
Prueba exacta de Fisher				0,001	0,000
Asociación lineal por lineal	12,981	1	0,000		
N de casos válidos	92				

Nota. a/ 0 casillas han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,89.

d) Reglas de decisión

$p - valor < 0,05$; entonces, se rechaza la H_0 .

$p - valor \geq 0,05$; entonces, no se rechaza la H_0 .

e) Decisión

El p-valor (significación asintótica) obtenido es de 0,000, lo cual es menor que el nivel de significancia (0,05); por tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis de investigación y concluyendo que el soporte de internet se relaciona significativamente con la decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Los resultados estadísticos muestran una relación significativa (tabla 9) entre el comercio electrónico y la decisión de compra online desde la percepción de 92 clientes, que realizaron mínimamente una transacción comercial vía *online*, del centro comercial Tacna Centro, en la región Tacna, durante el 2020. De igual manera, las dimensiones marketing digital y soporte de internet se consideran factores que se relacionan significativamente (tablas 10 y 11) con la compra a través de internet.

A nivel nacional, estos resultados pueden reflejarse en los estudios realizados por Ramos (2021) y Ascona (2021) en Lima, López (2018) en Chimbote, y Espinoza y Villanueva (2017) en Trujillo; se ha demostrado que existe un gran interés de las personas por realizar operaciones a través de internet relacionadas con la compra de bienes textiles, artefactos y otros no perecibles que puedan embalarse y enviarse vía mensajería (*Courier*) y tome el menor tiempo posible para que el producto llegue a su destino. Los servicios de publicidad *online* y suscripciones son más inmediatos.

Los encuestados manifestaron que el comercio electrónico se realiza mayormente de manera regular (tabla 4), un aspecto que podría considerarse positivo ya que este mecanismo es nuevo para las micro y pequeñas empresas (MYPE); por tanto, son pocas las MYPE que la han implementado para sus operaciones. Es importante indicar que el uso del internet y las tecnologías presentan la tendencia de globalizarse hacia todos los negocios y actividades económicas, aún con mayor relevancia después de la experiencia de la COVID-19, la cual ha obligado a diversificar las actividades económicas y la manera de hacer comercio a nivel nacional e internacional.

Esta pandemia motivó al gobierno peruano decretar el Estado de Emergencia y establecer un periodo de cuarentena domiciliaria, en donde muchas empresas tuvieron que cerrar sus operaciones, otras renovaron las formas de compra-venta extendiéndolo hacia el entorno digital a través de tiendas en línea propias o colectivas como Facebook Store (Palomino, et al., 2020; Guzmán, et al., 2021; Zambrano, et al., 2021).

De todas maneras, el *e-commerce* es una innovación a la compra-venta tradicional de la empresa que permite el acercamiento del usuario a la marca; sin embargo, no garantiza que el cliente compre los productos que se ofrezcan a través de este canal, dependerá de las estrategias que

se utilicen, estas también deben renovarse y adecuarse para concretar las ventas (Chavez, et al., 2020).

Dentro de la variable comercio electrónico, se consideró dos dimensiones: marketing digital y soporte de internet; los cuales, fueron calificados como regulares en ambos casos (tablas 2 y 3), pero con tendencia hacia lo positivo; es decir, se debe modificar y mejorar la gestión de ambos factores para determinar los efectos sobre la decisión de compra del consumidor.

Por otro lado, los encuestados expresaron su decisión de compra con un nivel de confianza medio (tabla 7); es decir, una demanda significativa del mercado no siente cierta seguridad y está convencida de realizar sus transacciones de compra-venta por internet, esto puede deberse a la información (alguna confiable y otra no) que abunda en la red, y el temor de ser estafado o que vulneren su privacidad, aceptando más transacciones en plataformas de marcas y empresas reconocidas.

De lo anterior, se puede deducir que el cliente digital también presenta un patrón de comportamiento frente a la compra por internet, no solo el cliente tradicional, tal como lo plantean Foscht y Swoboda (2011, como se citó en Lasslop, 2015). Dado que la experiencia para muchos clientes es novedosa, suele generar desconfianza en las primeras veces

que se realiza el pago *online* y el uso de los datos que se registra en la plataforma.

Se concuerda con Lalaleo, et al. (2021) que plantea que el patrón de conducta del cliente digital se orienta primero a conocer más sobre el producto, buscando información en internet, aplicaciones web y comentarios de otros clientes que ya tuvieron experiencia con la marca; ello motiva al usuario a aceptar la experiencia de compra de productos de su interés.

Esto se refleja en los resultados de las dimensiones motivación y experiencia de compra, en donde se alcanzaron niveles medios en ambos casos (tablas 5 y 6), pero con tendencia positiva; es decir, mejorando las condiciones del comercio electrónico con una mayor información y transparencia del proceso se podrá motivar más al cliente y hacer que su experiencia con la marca sea satisfactoria.

A nivel local, existe concordancia con la investigación realizada por Bonatti (2021) respecto a la existencia de un buen número de usuarios que interactúan en internet, sienten interés y han realizado por lo menos una operación de compra con su respectiva transacción de pago en los últimos años. Por su parte, Cabana (2017) enfatiza la importancia de conocer y contar con experiencia en el manejo del comercio electrónico y el

reconocimiento de páginas web fiables para la realización de las operaciones en línea.

En los estudios revisados, se concuerda en que la seguridad cibernética, en el momento de la transacción financiera, es un factor clave del comercio electrónico para que el usuario tome la decisión de comprar. El cliente siente inseguridad al subir datos personales e información de sus tarjetas bancarias en plataformas poco conocidas o de empresas cuya marca no tienen un posicionamiento notorio en el mercado, pudiendo ser víctima de estafa, suplantación de identidad (*phishing*) u otra forma de robo digital.

Sin embargo, aún existe desconfianza por las transacciones que se realizan en el momento de la compra, la calidad del producto que recibe y el tiempo en que el bien tarda en llegar a su destino; por lo que los consumidores presentan una considerable preferencia hacia la compra en el punto físico de venta, en donde puede probar el producto y garantizar el pago al vendedor. Son aspectos que debe mejorarse para atraer más al cliente digital.

El enfoque de la investigación es mayormente cuantitativo porque permitió establecer una probable relación entre el comercio electrónico y la decisión de compra online desde el enfoque de una muestra

significativamente estadística y aleatoria que representan a la población de clientes del centro comercial Tacna Centro.

CONCLUSIONES

1. El comercio electrónico y la decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020, se relacionan significativamente. El comercio electrónico se gestiona regularmente con un 78,3 %, mientras que la decisión de compra online se realiza con una frecuencia media con un 64,1 %; de la cual, el 64,1 % se siente motivado por realizar sus compras por internet y el 68,5 % ha tenido una experiencia regular con los productos que adquirieron *online*.
2. El marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020. El marketing digital se dirige regularmente con un 81,5 %, con tendencia hacia una gestión positiva; lo cual, indica que existe suficiente información para tomar una decisión de compra, sumado a la atención oportuna que recibe el usuario y la confiabilidad del producto y la marca.
3. El soporte de internet se relaciona significativamente con la decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020. El soporte de internet se aprovecha

regularmente con un 76,1 %, con tendencia hacia una gestión positiva; lo cual, permite al usuario tener accesibilidad al sitio web y la información de los productos con cierto grado de facilidad, asimismo, mostrar un nivel de confianza regular hacia las plataformas de pago.

RECOMENDACIONES

1. A los empresarios de Tacna Centro, implementar estrategias de comercio electrónico con mayor información sobre los productos, transacciones de pago y distribución que ofrecen a los clientes para incrementar el tráfico, la motivación, la experiencia y la fidelización de los usuarios.
2. Capacitarse en programas y talleres sobre comercio electrónico, interacción en redes sociales, marketing digital, publicidad en internet, métodos de pago y otros soportes que ofrece el internet para la realización de las transacciones vía online.
3. Fomentar y motivar en los clientes, la confianza en la realización del comercio electrónico, buscando una experiencia satisfactoria por su compra y post-compra, apoyados con la publicación de algunas experiencias positivas de otros clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aldape, K. A., Abrego, D. y Medina, J. M. (2016). Análisis de la percepción de uso de las redes sociales como herramienta de marketing en las MiPYMES de Tamaulipas, México. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (18), 49-65. <http://dx.doi.org/10.17013/risti.18.49-65>
- Aliaga, D. y Flores, W. R. (2017). *Influencia del e-commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2884>
- Amaro, J. A. y Rodríguez, C. R. (2017). Seguridad en internet. *PAAKAT: Revista de Tecnología y Sociedad*, 6(11). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-36072017000100006
- Arévalo, J. A., Córdón, J. A., Gómez, R. y García, B. (2014). Uso y aplicación de herramientas 2.0 en los servicios, producción, organización y difusión de la información en la biblioteca universitaria. *Investigación Bibliotecológica*, 28(64), 51-74.

- Ascona, K. (2019). *E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/44534>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Barrios, M. (2012). Marketing de la experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review*, (7), 67-89.
- Blossiers, J. J. (2013). Acerca del dinero electrónico o digital. *Athina*, (10), 53-75. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Athina/article/view/1152>
- Bonatti, R. S. (2021). *El comercio electrónico y su relación con la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2087>
- Borja, J. C. (2020). Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *Revista Científica de la UCSA*, 7(1), 31-38. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2020.007.01.031-038>

- 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 licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/UPT/242>
- Carpio, A., Hanco, M. S., Cutipa, A. M. y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70-80. <http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45). 33-60.
- Cassanego, P., Fagundes, T. M. y Rossi, C. (2011). Satisfacción y valoración del consumidor en relación al turismo de compras en la ciudad de Rivera – Uruguay. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 20(1), 34-56.
- Centeno, C. L. y Napán, A. C. (2021). E-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa La Casa Artesanal. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, VI(1), 62-80. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i1.1213>

Chavez, R. D., Aldaba, M. N. y Corrales, C. E. (2020). Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 122-132. <https://doi.org/10.17162/riva.v7i1>

Conexión ESAN (20 de octubre de 2016). Herramientas del marketing digital para el comercio electrónico. *Universidad ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/herramientas-del-marketing-digital-para-el-comercio-electronico/>

Daruich, B. (2017). *Motivaciones de compra online y su relación con los compradores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva* [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/145827>

EAE Business School (s.f.). Las 5 etapas del proceso de decisión del comprador. Retos de la empresa familiar. *EAE Business School*. <https://www.eaeprogramas.es/empresa-familiar/las-5-etapas-del-proceso-de-decision-del-comprador>

ESAN (21 de marzo del 2017). Las principales etapas del proceso de decisión de compras. *Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/las-principales-etapas-del-proceso-de-decision-de-compras/>

Escuela de Postgrado Gerens (9 de diciembre de 2017). Experiencia del Cliente: ¿qué es y por qué es importante? *Gerens*. <https://gerens.pe/blog/experiencia-del-cliente/>

Espinoza, R. G. y Villanueva, A. D. (2017). *Estrategias de comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3465>

González, J. (2 de setiembre del 2012). El consumidor online. *El consumidor online*. <http://www.slideshare.net/jegogaona/el-consumidor-online-14142800>

Guzmán, A. P. (2018). El S-commerce: La innovación a través de Medios Sociales. *Journal of Technology Management & Innovation*, 13(1), 56-65. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242018000100056>

Guzmán, I., Arguelles, L. D. y Rodríguez, J. A. (2021). Comercio electrónico como ventaja competitiva durante la pandemia por COVID-19, en las MIPYMES. *Revista Contribuciones a la Economía*, 19(2), 76-92. <https://doi.org/10.51896/contrieconomia/GOFR4966>

Herrera, J. y Zamora, N. (2014). ¿Sabemos realmente qué es la motivación? *Correo Científico Médico*, 18(1), 126-128.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1560-43812014000100017

Kotler, P. y Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing* (14ª ed.). Editorial Pearson Educación.

Lalaleo, F. R., Bonilla, D. M. y Robles, R. E. (2021). Tecnologías de la información y comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *RETOS, Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164.
<https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>.

Lasslop, J. A. (2015). *Factores influyentes en la decisión de compra de consumidores en el comercio electrónico B2C. Elaboración de un modelo correspondiente y su aplicación al caso de la empresa Windelbar* [Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Comillas].
<http://hdl.handle.net/11531/4586>

Laudon, K. y Guercio, C. (2011). *E-commerce: negocios, tecnología y sociedad* (7ª ed.). Editorial Pearson Educación.

Laudon, K. y Laudon, J. (2008). *Sistemas de información gerencial. Administración de la empresa digital* (10ª ed.). Editorial Pearson Prentice Hall.

López, A. (2018). *El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor chimbotano, Chimbote: 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad San Pedro].
<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/11635>

López, R. (27 de mayo del 2013). Introducción al e-commerce.
<https://marketingdigitaldesdecero.com/tag/definicion/>

Martin, M. y Sáez, F. (2014). Aplicaciones y abusos de internet como canal de comunicación del comercio electrónico. *Departamento de Ingeniería de Sistemas Telemáticos - ETSIT – UPM*.
<http://dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/pfcmarta.html>

Matute, G., Cuervo, S., Santos, B. y Salazar, S. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital: el caso de las tiendas por departamento*. Editorial Cecosami Prerensa e Impresión Digital S.A.

Mercado, K. E., Pérez, C. B., Castro, L. A. y Macías, A. (2019). Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras

en línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120.
<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>

Miranda, A. M. y Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El periplo sustentable*, (31).
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200012

Monjarás, L. A. (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante la COVID-19* [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura].
<https://hdl.handle.net/11042/5101>

Palomino, A. F., Mendoza, C. y Oblitas, J. F. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 253-266.
<https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>

Panamerik (s.f.). Glosario de ecommerce.
<https://www.panamerik.com/glosario-ecommerce-diccionario-comercio-electronico-electronico-y-transformacion-digital/>

- Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Periolo, L. D. (2012). El desarrollo del e-commerce como alternativa estratégica en una PYME comercializadora de neumáticos por mayor y menor [Tesis de maestría, Universidad Nacional del Litoral]. <http://hdl.handle.net/11185/504>
- Prieto, J. P. (2016). E-commerce in Chile: best practices, self-regulation, and integration. *Arizona Journal of International & Comparative Law*, 33(2), 249-256.
- Ramos A. M. (2021). *La confianza del consumidor y el comercio electrónico en Lima Metropolitana años 2015-2020* [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. <https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/11758>
- Rengel, G. I. (2018). El país de origen y su impacto en la intención de compra de vehículos: una revisión teórica. *Investigación y Negocios*, 11(18), 86-99.
- Rodríguez, P. M. (2017). *Influencia de las motivaciones hedónicas y utilitarias en la intención de compra de departamentos para vivienda*

[Tesis doctoral, Universidad San Ignacio de Loyola].
<http://dx.doi.org/10.20511/USIL.thesis/2704>

Rojas, M. D., Arango, P. y Gallego, J. P. (2009). Confianza para efectuar compras por internet. *Dyna*, 76(160), 263-272.

Rojas, P. (15 de julio del 2019). Cyber days: ¿Cómo han evolucionado las compras virtuales de los peruanos? *Diario Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/cyber-days-han-evolucionado-compras-virtuales-peruanos-273132-noticia/?ref=gesr>

Sanabria, V. L., Torres, L. A. y López, L. M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista EAN*, (80), 132-154.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602016000100010

Sánchez, J. D. y Arroyave, A. R. (2020). *Ventajas y barreras del comercio electrónico en las empresas del municipio de Copacabana* [Tesis de licenciatura, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria].
<https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/1574>

Schiffman, L. G. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Pearson Educación.

- Sergueyevna, N. y Mosher, E. L. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26),5-18.
- Sevilla, O. K. (2021). El impacto del comercio electrónico en el turismo de Latinoamérica. *CIID Journal*, 2(1), 64-83. <https://doi.org/10.46785/ciidj.v1i1.93>
- Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *Revista IUS*, 12(41), 359-377. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472018000100359
- Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, (24), 151-164.
- Solé, M. y Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.
- Torres, E. y Barra, C. (2011). El rol de la usabilidad percibida sobre la confianza en las subastas online. *Revista de Administração de Empresas*, 51(5). 485-497. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902011000500006>

- Vargas, L. (2019). Incidencia del consumo y marcas en la experiencia de bienestar subjetivo entre jóvenes: una exploración cualitativa. *Revista de Comunicación*, 18(1), 166-190. <http://dx.doi.org/10.26441/RC18.1-2019-A9>
- Vásquez, I. (2019). Factores críticos de éxito en el comercio digital de las pymes exportadoras costarricenses. *Tec Empresarial*, 13(1), 19-34. <http://dx.doi.org/10.18845/te.v13i1.4293>
- Vásquez, K. y Correa, L. (2012). *Estrategias para mejorar la experiencia del consumidor en el proceso de compra electrónica* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica de Bolívar]. <https://repositorio.utb.edu.co/handle/20.500.12585/470>
- Zambrano, B., Castellanos, E. B. y Miranda, M. A. (2021). El e-commerce en las empresas ecuatorianas. Un análisis de los informes de la cámara ecuatoriana de comercio electrónico (CECE) en el marco de la pandemia COVID-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2176>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones e indicadores	Metodología
¿Cómo se relaciona el comercio electrónico y la decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020?	Determinar la relación entre comercio electrónico y decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020.	El comercio electrónico y la decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020, se relacionan significativamente.	Variable independiente Comercio electrónico	Marketing digital. - Disponibilidad de información. - Interacción con los clientes. - Distribución. Soporte de internet. - Accesibilidad a la plataforma. - Seguridad. - Medios de pago.	Tipo: Pura. Nivel: Relacional. Diseño: No experimental de corte transversal. Población: 120 clientes.
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿De qué manera se relaciona el marketing digital y la decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020?	Analizar la relación entre el marketing digital y la decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020.	El marketing digital se relaciona significativamente con la decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020.		Motivación de compra. - Necesidad de comprar online. - Finalidad de compra. - Búsqueda de información. - Calidad percibida.	Muestra: 92 clientes. Técnica: Encuesta.
¿En qué medida se relaciona el soporte de internet y la decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020?	Evaluar en qué medida se relaciona el soporte de internet con la decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020.	El soporte de internet se relaciona significativamente con la decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, región Tacna, en el 2020.	Variable dependiente Decisión de compra online	Experiencia de compra. - Satisfacción de compra. - Confianza por volver a comprar. - Actitud de compra.	Instrumento: Cuestionario. Estadística: Prueba Chi-cuadrado.

Fuente: proyecto de tesis.

Anexo 2. Cuestionario E-COM²

Sr., Sra., Srta.:

Se ha elaborado el presente cuestionario con el objetivo de recopilar información respecto a su percepción del comercio electrónico y su decisión de compra online de productos del centro comercial Tacna Centro, con la finalidad de formular mejoras del servicio de compra-venta online; por tanto, se le pide marcar con un aspa (X) o encerrar en un círculo (O) la letra de la alternativa que considera adecuada.

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

Variable: comercio electrónico

Proposiciones	Alternativas				
	1	2	3	4	5
Marketing digital					
1. Encuentra información sobre el producto / servicio que desea comprar.					
2. La información del producto / servicio es clara.					
3. Los centros de atención virtual responden sus consultas en la brevedad posible.					
4. Recibe un trato respetuoso.					
5. La empresa le comunica el tiempo que demorará la entrega de su producto.					
6. El producto que le venden es idéntico al mostrado en la plataforma web.					
Soporte de internet	1	2	3	4	5
7. Puede acceder a la web con facilidad.					
8. La plataforma web es fácil de navegar.					
9. Siente que las transacciones a través de la web son seguras.					
10. Siente confianza al proporcionar a la web sus datos personales.					
11. La web cuenta con los medios de pago para realizar sus transacciones.					
12. El pago se realiza con facilidad a través de la web.					

Fuente: elaboración propia.

Variable: Decisión de compra online

Proposiciones	Alternativas				
Motivación de compra	1	2	3	4	5
1. Siente la necesidad de comprar sus productos vía online.					
2. En la web, encuentra los productos que necesita.					
3. Antes de comprar a través de internet, busca información del producto.					
4. Realiza comparaciones con otros productos idénticos.					
5. La información contenida en la web le permite evaluar los productos que desea comprar.					
6. Los precios de los productos en la web responden a la calidad de los productos.					
7. Los productos que comercializan en la web son de calidad.					
8. La atención que recibe a través de la web cumple sus expectativas de calidad de servicio.					
Experiencia de compra	1	2	3	4	5
9. Se encuentra satisfecho con el servicio que le proporciona la web.					
10. Se encuentra satisfecho con la compra y entrega de su producto a través de la web.					
11. Confía en realizar sus compras online, de manera constante.					
12. Se animaría a comprar online un nuevo tipo de producto del que acostumbra adquirir.					
13. Se siente más cómodo comprando por internet.					
14. Recomienda a sus amigos comprar vía online.					

Fuente: elaboración propia.

Anexo 3. Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS:
 "Comercio electrónico y decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, en el 2020"

I.- DATOS GENERALES DEL VALIDADOR:

Nombres y apellidos: Jorge Alberto Torres Arenas
 Cargo e institución donde labora: Coordinador - DRTPE - TACNA
 Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario
 Autor del Instrumento: Eddy Ronald Centella Zea

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

Indicadores	Criterios	Deficiente (1)	Regular (2)	Bueno (3)	Muy bueno (4)	Excelente (5)
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					✓
Objetividad	Está expresado en conductas observables.					✓
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					✓
Organización	Existe una organización lógica.					✓
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					✓
Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					✓
Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.					✓
Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.					✓
Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: _____

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 10

Jorge Alberto Torres Arenas
 INGENIERO COMERCIAL
 CIP 129771

Firma del Validador

Lugar y fecha: 26 de julio del 2021

DNI: 41854834



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS:

"Comercio electrónico y decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, en el 2020"

I.- DATOS GENERALES DEL VALIDADOR:

Nombres y apellidos: Luis Alberto Duran Condori
Cargo e institución donde labora: Sub Gerente de Juventud, Cultura, Deporte y Recreación
Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario
Autor del Instrumento: Eddy Ronald Centella Zea

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

Indicadores	Criterios	Deficiente (1)	Regular (2)	Bueno (3)	Muy bueno (4)	Excelente (5)
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					✓
Objetividad	Está expresado en conductas observables.					✓
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					✓
Organización	Existe una organización lógica.					✓
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					✓
Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					✓
Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.					✓
Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.					✓
Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

10

LUIS ALBERTO DURAN CONDORI
INGENIERO COMERCIAL
CIP N° 224607

Firma del Validador

Lugar y fecha: Tacna, 20 de Julio del 2021

DNI: 45365557



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS:

"Comercio electrónico y decisión de compra online del cliente del centro comercial Tacna Centro, en el 2020"

I.- DATOS GENERALES DEL VALIDADOR:

Nombres y apellidos: Jorge Alberto Torres Pacheco
 Cargo e institución donde labora: Jefe de Administración de la UGEL-TACNA
 Nombre del instrumento evaluado: Cuestionario
 Autor del Instrumento: Eddy Ronald Centella Zea

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

Indicadores	Criterios	Deficiente (1)	Regular (2)	Bueno (3)	Muy bueno (4)	Excelente (5)
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					✓
Objetividad	Está expresado en conductas observables.					✓
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					✓
Organización	Existe una organización lógica.					✓
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					✓
Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					✓
Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.					✓
Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					✓
Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.					✓
Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					✓

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: _____

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 10

Jorge A. Torres Pacheco
 CÉT: 023
 CONSULTOR EXTERNO

Firma del Validador

DNI: 00435650

Lugar y fecha: Tacna, 23 de julio del 2021

Anexo 4. Análisis de confiabilidad

Se aplicó la técnica estadística de Alfa de Cronbach para analizar la fiabilidad del cuestionario E-COM², a través del programa estadístico SPSS. Se consideró los siguientes intervalos para calificar el coeficiente de fiabilidad:

0,00:	Totalmente no confiable.
0,01 a 0,79:	Poco confiable.
0,80 a 0,90:	Confiable.
0,91 a 0,99:	Muy confiable.
1,00:	Totalmente confiable

Se obtuvo el siguiente resultado:

Cuestionario E-COM² Variable: comercio electrónico		Cuestionario E-COM² Variable: decisión de compra online	
Alfa de Cronbach	N.º de ítems	Alfa de Cronbach	N.º de ítems
0,901	12	0,899	14

Se obtuvo un coeficiente de confiabilidad de 0,901, para las proposiciones de la variable comercio electrónico, y de 0,899 para las de la variable decisión de compra online; los cuales, se interpretan como muy confiable y confiable, respectivamente.