

# FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“FACTORES QUE FOMENTAN EL COMERCIO  
ELECTRÓNICO EN LOS CONSUMIDORES  
LIMEÑOS. UN ANÁLISIS DESDE LA  
PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL AÑO 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración



Autores:

Kevin Alonso Arbañil Cayata  
Charito Estefany Ruiz Terrones

Asesor:

Dra. Elizabeth Emperatriz García Salirrosas.  
Lima - Perú

2021

## ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS

El asesor Elizabeth Emperatriz García Salirrosas, docente de la Universidad Privada del Norte, Facultad de Negocios, Carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación y desarrollo de la tesis de los estudiantes:

- Arbañil Cayata, Kevin Alonso
- Ruiz Terrones, Charito Estefany

Por cuanto, **CONSIDERA** que la tesis titulada: “FACTORES QUE FOMENTAN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS CONSUMIDORES LIMEÑOS. UN ANALISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE GENERO EN EL AÑO 2020”

para aspirar al título profesional de: **ADMINISTRACIÓN** por la Universidad Privada del Norte, reúne las condiciones adecuadas, por lo cual, **AUTORIZA** al o a los interesados para su presentación.

---

Ing. /Lic./Mg./Dr. Nombre y Apellidos  
Asesor

## ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

Los miembros del jurado evaluador asignados han procedido a realizar la evaluación de la tesis de los estudiantes: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*, para aspirar al título profesional con la tesis denominada: *Haga clic o pulse aquí para escribir texto*.

Luego de la revisión del trabajo, en forma y contenido, los miembros del jurado concuerdan:

**Aprobación por unanimidad**

**Aprobación por mayoría**

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Calificativo:

Excelente [20 - 18]

Sobresaliente [17 - 15]

Bueno [14 - 13]

Desaprobado

Firman en señal de conformidad:

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado  
Presidente

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

---

Ing./Lic./Dr./Mg. Nombre y Apellidos  
Jurado

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados, a nuestros padres por apoyarnos en este camino tan difícil.

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente a nuestros padres por siempre brindarnos su apoyo en este camino que es la vida universitaria y confiar siempre en nosotros educándonos siempre con valores, acompañados de conocimiento para formar personas de bien.

## Tabla de contenidos

<b>ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA SUSTENTACIÓN DE TESIS .....</b>	<b>2</b>
<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS .....</b>	<b>3</b>
<b>DEDICATORIA.....</b>	<b>4</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>5</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>8</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>9</b>
1.1. Introducción.....	9
1.2. Planteamiento del problema y objetivos .....	12
1.3. Definición de las variables planteadas en el estudio .....	14
1.4. Formulación del problema.....	16
<b>II. METODOLOGÍA .....</b>	<b>18</b>
2.1. Población y Muestra .....	18
2.2. Técnicas y Materiales.....	18
2.3. Instrumento .....	19
2.4. Confiabilidad .....	19
2.5. Procedimiento de recolección de datos .....	20
2.6. Procedimiento de tratamiento y análisis de datos .....	20
2.7. Aspecto Ético .....	20
<b>III. RESULTADOS.....</b>	<b>22</b>
<b>IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....</b>	<b>25</b>
4.1. Discusión y Limitaciones .....	25
4.2. Conclusiones .....	25
<b>V. REFERENCIAS .....</b>	<b>27</b>
<b>VI. ANEXOS.....</b>	<b>31</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Datos Sociodemográficos de los consumidores limeños que realizan compras por internet en el año 2020 (N=309)</i> .....	22
<b>Tabla 2.</b> <i>Medidas de tendencia central de las variables de estudio (N=309)</i> .....	22
<b>Tabla 3.</b> <i>Diferencia de la valoración de los factores del comercio electrónico entre hombres y mujeres. (Análisis ANOVA) (N=309)</i> .....	23
<b>Tabla 4.</b> <i>Diferencia de valoración por género del factor “facilidad de uso”</i> .....	24
<b>Tabla 5.</b> <i>Diferencia de valoración por género de la variable comodidad (N=309)</i> .....	24

## RESUMEN

El objetivo de esta investigación fue determinar los factores que fomentan el comercio electrónico en los consumidores limeños en el año 2020. Para dar a conocer la problemática existente, los métodos aplicados fueron el enfoque cuantitativo, tipo de investigación transversal y de diseño correlacional. Mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, la muestra estuvo conformada por 309 personas. El software utilizado fue el SPSS para hallar las medidas de tendencia central, correlaciones y análisis ANOVA.

Los resultados obtenidos mediante el análisis estadístico, reveló que existe una diferencia significativa para el factor *Comodidad* (p valor =0,022) y el factor *Facilidad* (p valor = 0,048). Los demás factores no tienen una diferencia significativa de valoración entre hombres y mujeres. Finalmente se concluye que, los factores más valorados por los encuestados fueron *Facilidad* y *Comodidad* de los cuales, las personas del género femenino valoran más el factor *Facilidad* y las personas del género masculino valoran más el factor *Comodidad* al momento de la decisión de compra por internet.



## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Introducción

El gobierno peruano, a partir de la constitución política de 1993, ha adoptado el modelo económico denominado economía social de mercado, que implica la apertura de los sectores productivos a los mercados internacionales de forma bilateral y multilateral, lo que ha permitido el acelerado desarrollo de las empresas peruanas, sin importar el tamaño. (Pérez, 2018). Los desajustes macroeconómicos acumulados durante el modelo de industrialización sustitutiva (MIS) promovieron, durante la década de los ochenta y principios de los noventa, un conjunto de transformaciones estructurales en América Latina, con el objetivo de establecer una nueva estrategia de desarrollo apuntalada en la liberación económica y financiera: el modelo de crecimiento "hacia fuera". La adopción de este nuevo paradigma económico buscaría consolidar la estabilidad macroeconómica y el sector manufacturero de exportación como los núcleos de un desarrollo estable. (Landa Díaz & Arriaga Navarrete, 2017). Adicionalmente, el porcentaje de usuarios de Internet que realizan compras crece de forma progresiva, y cada vez son más las empresas que utilizan la Red como una nueva vía para ofrecer sus productos o servicios. (Barrera-Barrera et al., 2015). A su vez, Internet y el comercio electrónico son herramientas que permiten una mejor comunicación e interacción con clientes, socios y proveedores, proporcionando información sobre los productos, brindando servicios en línea que mejoran la calidad de atención a clientes, ofreciendo la posibilidad de compra en línea, entre otros. (Jones et al., 2016).

Los cambios que se han producido en los últimos años sugieren el desarrollo de la era de la información y el conocimiento. Estos cambios se asocian fundamentalmente al acelerado desarrollo de las tecnologías de la información (TI); así como al consecuente crecimiento del volumen, capacidad y velocidad de intercambio de datos, información y conocimiento. (Pavón González et al., 2018). La capacidad de Internet para acceder, organizar y comunicar información de forma más eficiente permite nuevas fórmulas de relación entre consumidores y empresas, vinculadas a las cuales han emergido nuevos agentes económicos y nuevos modelos de negocio. De este modo, el desarrollo del comercio electrónico ofrece grandes oportunidades para fabricantes y minoristas, pero plantea también importantes retos para las organizaciones exigiendo una revisión profunda de las estrategias de marketing y del conocimiento del consumidor. (Rodríguez Del Bosque & Herrero Crespo, 2008). Debido a

las ventajas que Internet ofrece para las empresas, muchas de las que ofrecen bienes de consumo final, utilizan la red como nuevo canal de venta y otras, que hasta ahora por cuestiones estructurales y de mercado requerían intermediarios y distribuidores, están vendiendo por sí solas de forma directa al cliente final a través de Internet. (Jiménez Martínez & Martín de Hoyos, 2007). La adopción de las tecnologías de información y comunicación (TIC), y del comercio electrónico o e-commerce en particular, beneficia a las empresas en la medida que posibilita la reducción de los costos de transacción y el incremento de la velocidad y eficiencia de los procesos y las operaciones organizacionales. (Jones et al., 2016).

Con esta nueva forma de hacer negocios, no solo se le concede transparencia al proceso, sino que además, el ofertante contrae su estructura de costos, dado que puede hacer disponible sus productos, sin necesidad de tener que exhibirlos físicamente al demandante, pues, este último puede acceder a ellos mediante un escaparate electrónico. (Contreras & Sánchez, 2006). Por otro lado, de acuerdo con (Brynjolfsson y Kahin, 2000) citado en (Rodríguez-Ardura et al., 2008). Desde que las empresas comenzaron a hacer un uso comercial de Internet, profesionales y académicos han venido volcando sus esfuerzos por identificar los factores que influyen en el desarrollo de las actividades de marketing y comercio electrónicos. Y es que esta clase de iniciativas de negocio han sido reconocidas como fuentes de sostenibilidad y crecimiento económico. Además, según (Davis, 1999) citado en (Jiménez Martínez & Martín de hoyos, 2007). Así mismo, de acuerdo con (Chiu, Leung y Lam, 2009) citado en (Prado Román et al., 2014) “debido al destacado crecimiento del comercio electrónico, las empresas deben identificar los elementos que les permitan asegurar el éxito de las mismas. En este sentido se identifica al nivel de lealtad de los consumidores como un elemento esencial que permitirá asegurar la rentabilidad y el éxito de las compañías”.

El e-commerce permite replantear los objetivos en la empresa con un claro direccionamiento estratégico, facilitando crear nuevos productos y mercados, nuevos canales de distribución, reducir el coste de las actividades empresariales y favorecer la apertura de nuevos mercados. (Fernández-Portillo et al., 2015). Muchas empresas del mundo optan por realizar su informatización mediante los sistemas de Planificación de Recursos Empresariales (ERP, por sus siglas en inglés); ya que estos sistemas abarcan una amplia gama de aplicaciones software que soportan las operaciones de negocios diarias y la toma de decisiones basado en la integración de los dominios funcionales en las organizaciones. (Pavón González et al., 2018). El comercio electrónico, en la medida que constituye para los minoristas una nueva

forma de llegar al consumidor sin el establecimiento de tiendas físicas, ha sido reconocido como un importante facilitador de la expansión internacional. (Berry & Brock, 2004).

De acuerdo con (Chenhall, 2007; Escobar y Lobo, 2002) citados en (Jones et al., 2016). Para actuar en el entorno de negocios actual, complejo y altamente competitivo, las empresas necesitan contar con información relevante de carácter múltiple cuantitativa y cualitativa que alimenten un proceso de mejora continua de la gestión empresarial, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales. También, según lo propuesto por (Colla, 2004). Las enseñanzas de comercio al por menor han encontrado en Internet un nuevo canal de comercialización, al tiempo que las páginas web de los minoristas tradicionales se están convirtiendo en importantes generadoras de tráfico para los establecimientos físicos. Así, las sinergias entre la tienda on y off-line no radican simplemente en la búsqueda de información antes de realizar la compra en el establecimiento, sino que ambos entornos se benefician al ser integrados en una estrategia multicanal más amplia. (Deltoro et al., 2012).

Los clientes online pueden comparar fácilmente varias ofertas y la competencia se encuentra a tan solo varios clics del ratón. Además, los clientes online tienen una gran variedad de opciones a precios muy competitivos al comprar un producto o servicio. En consecuencia, la competencia entre los diferentes sitios Web es altísimo. En esta situación, no resulta fácil a las compañías online obtener ventajas competitivas basadas únicamente en una estrategia de costes bajos. (Barrera-Barrera et al., 2015). Por otro lado, la impulsividad es una tendencia del consumidor a comprar espontáneamente, de forma no reflexiva, inmediata, cinética según lo manifestado por (Rook y Fisher, 1995). De acuerdo con (Dawson y Kim, 2009), la impulsividad refleja justo ese grado en que un individuo es proclive a realizar compras no intencionadas, inmediatas y poco reflexivas, siendo un rasgo personal del individuo. Estudios previos han analizado la impulsividad en la compra on-line. Sin embargo, (Wilska, 2003) señala que el efecto de la impulsividad en el comercio móvil se encuentra apenas sin explorar, salvo por alguna aproximación al concepto de utilización del teléfono móvil. (Martín & Prodanova, 2014). Muchos autores señalan que la entrega de una calidad de servicio superior es uno de los determinantes claves del éxito en Internet y para (Fassnacht y Koese, 2006), esta es la principal vía para alcanzar el éxito a largo plazo. (Barrera-Barrera et al., 2015).

Las razones descritas anteriormente, hacen que en este trabajo nos planteemos analizar el uso de Internet por parte del consumidor peruano como canal de compras, con el objetivo de aportar evidencia empírica en esta línea de investigación con el propósito de analizar cuáles

son los factores llevan al consumidor peruano a comprar en Internet y cuáles no. Para ello, se han desarrollado sendas escalas que identifiquen los indicadores que miden la motivación y la desmotivación al uso del comercio electrónico y, a partir de ellas, determinar las dimensiones que conforman cada uno de estos conceptos. En el siguiente apartado plantaremos de forma más detallada los objetivos de la investigación, para proceder posteriormente a presentar las variables consideradas en el estudio. En los siguientes apartados presentaremos la metodología de análisis junto con los resultados obtenidos, para finalizar con las conclusiones y limitaciones del estudio.

## **1.2. Planteamiento del problema y objetivos**

En la actualidad el E-Commerce o comercio electrónico es un fenómeno que contribuye a la evolución del desarrollo empresarial. El uso de la tecnología se ha vuelto trascendental en la vida cotidiana, al acceso a internet y de las redes sociales permite entablar una estrecha relación de compra o venta que ha cambiado de forma radical este proceso.

Desde hace unos años, Internet, que había surgido como un moderno medio de comunicación, se ha convertido en un canal de distribución más; de hecho, permite realizar casi cualquier tipo de transacción comercial, incluyendo operaciones completas de pago a través de sistemas seguros (como SSL o SET). En definitiva, se ha convertido en un nuevo canal de venta al cliente final, lo cual nos permite hablar de comercio electrónico entre empresas y consumidores (B2C) al igual que se habla de otras modalidades de comercio electrónico (entre empresas exclusivamente, B2B, con la administración, B2A, etc.). (Jiménez Martínez & Martín de Hoyos, 2007).

El comercio electrónico se plantea como una innovación estructural, cuando se debe aplicar a partir de una reflexión estratégica sobre cómo servir mejor al cliente final, que actividades llevar a término y cómo organizar mejor las actividades de la empresa para lograr los objetivos, siendo necesario crear valor añadido durante todo el proceso (Canals, 2001). Este representa el avance de una tecnología que cayó por su madurez y que está acaparando la atención del mundo entero, pero... ¿qué ha llevado al mundo tomar tanto interés? Pues el mundo gira entorno a su derecho económico, y sabemos perfectamente que en una economía de libre mercado, son agentes económicos quienes determinan sobre la base de sus propias decisiones económicas, como deben asignarse los recursos existentes. (الانتنت),

n.d.). También elimina las barreras geográficas, hecho que permite llegar a clientes de todo el planeta, con un esfuerzo mucho menor. (Fernández-Portillo et al., 2015).

En los últimos años y con la aparición de las nuevas tecnologías y más en concreto de internet, la gestión de compras ha visto una importante oportunidad para mejorar. Existen estudios que señalan que el 90 % de las empresas planean comprar productos y servicios a través de internet antes del año 2003.

Desplazamiento de los medios tradicionales de comunicación: Los datos son transmitidos por internet a la velocidad de la luz (a través de cables de fibra óptica) y reemplaza a la mayoría de los medios de comunicación existentes como el teléfono, el fax, la radio, el correo por carta, el correo de voz y el video.

El comercio electrónico puede reforzar la competitividad empresarial: aumenta los contactos entre productores-proveedores y consumidores, permite que las empresas se agrupen para unir su poder adquisitivo, conseguir mercados nuevos y distantes a costes bajos, tener acceso a la información del mercado, mejorar su logística y desarrollar estructuras cooperativas de I+D. (Gómez Gómez et al., 2004). Son múltiples los casos en que el Internet ha acortado distancias: por ejemplo, la misma educación a distancia, cuando se tiene un buen soporte en infraestructura de redes la comunicación entre docentes (tutores) y estudiantes es muy rápida y efectiva. (Ballesteros & Ballesteros, 2007). Además la innovación en comercio online genera nuevas oportunidades de negocio, permitiendo diversificar los canales tradicionales de venta, reducir el coste de las actividades empresariales y generar nuevos productos y servicios, permitiendo a la empresa reorganizar su estructura productiva con el fin de llegar a mayor número de clientes (Canals, 2001).

Es necesario indicar que en 2014 supuso un 20,3% del volumen de negocio total, produciéndose un aumento de la demanda mediante vía electrónica. En contraposición, la oferta no creció a la par, provocando desajustes negativos en la balanza comercial en el e-commerce (INE4, 2015).

La generalización en el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (en adelante TIC) ha supuesto una profunda mutación en un número cada vez mayor de áreas de negocio en las empresas. (Servera Francés et al., 2009).

En este nuevo escenario, muchas empresas trasladan su forma de relacionarse en el mercado tradicional directamente a Internet, sin entender que este canal se caracteriza por disponer de diferentes medios para establecer la comunicación entre comprador y vendedor sin el contacto físico necesario en el primero. Ello, obviamente, les ha llevado a no alcanzar los

resultados esperados. Las organizaciones deben prepararse para ser más flexibles y establecer estrategias con el objetivo de adaptarse al entorno variable de las organizaciones en el que desarrollan sus acciones. Ante ambientes tan poco estables, los miembros de la organización y, en particular, su alta gerencia necesita manipular grandes volúmenes de información para cumplir con sus actividades de gestión. (Pavón González et al., 2018).

Todo ello hace que nos planteemos como pregunta de esta investigación ¿Cuáles son los factores que fomentan el comercio electrónico en los consumidores limeños en el año 2020?

### **1.3. Definición de las variables planteadas en el estudio**

De la revisión de la literatura extraemos las variables que serán objeto de estudio y que pasaremos a describir en este apartado. Comenzaremos por describir las ventajas que el comercio electrónico presenta, para continuar con los factores que desincentivan a usarlo.

(Daniela & Navarro, 2018) manifiestan que dentro del nivel organizacional el comercio electrónico juega un papel muy importante dentro de la re ingeniería de procesos de negocios, es una manera natural de automatizar los procesos entre departamentos o divisiones de una organización.

Las perspectivas de crecimiento del E-Commerce serían positivas pudiendo mejorar su posicionamiento entre los países Latinoamericanos. El desarrollo del país también depende de cómo cada empresa crece individualmente y como se adapta a la nueva era de la tecnología o la nueva economía que infiere en las nuevas actividades asociadas a la expansión del mercado.

### **E-Commerce o Comercio Electrónico**

Proviene de los términos en inglés Electronic Commerce o comercio electrónico. Este concepto engloba todas las actividades desarrolladas por medios electrónicos que involucran directamente al consumidor, como ventas, proceso de órdenes de compras, administración de relaciones con los clientes y desarrollo de programa de lealtad comercial. (PELEKAIS & KADI, 2015).

Para Khurana, Goel, Singh y Bhutani (2011) citado en (Jones et al., 2016). El comercio electrónico o e-commerce comprende la realización de transacciones mediante Internet u otra red informática, toda vez que se transfieran derechos de propiedad o de uso de bienes y/o servicios. Desde un enfoque más extensivo, puede considerarse que una empresa realiza

comercio electrónico toda vez que utiliza las redes de telecomunicaciones basadas en TIC, y particularmente en Internet, para comunicarse y favorecer sus relaciones con sus clientes, proveedores y otras empresas u organizaciones, con el fin de crear valor.

### **Decisión de compra**

Consideran que, en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia, pero dos factores se pueden interponer entre la intención de compra y la decisión de compra (Kotler y Armstrong., 2008).

### **Consumidores**

Un consumidor es una persona que identifica necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto. (Solomon., 2008).

### **La confianza**

La confianza se ha identificado como relevante en el proceso de generación de una relación comercial estable. Además, debemos señalar que la generación de un sentimiento de confianza en un consumidor es más complicado en el mercado online que en el mercado tradicional (Bitting y Ghorbani, 2004), citado en (Prado Román et al., 2014).

### **Satisfacción del cliente**

La satisfacción de los clientes es una condición esencial en el desarrollo económico de las empresas, ya que los clientes satisfechos mostrarán una mayor predisposición en el pago de beneficios que reciben de la empresa y serán capaces de aceptar las posibles variaciones de los precios de forma más tolerante que el resto. (Prado Román et al., 2014).

Según (Baena-Arroyo et al., 2016), se entiende la satisfacción como un proceso donde los sujetos procesan racionalmente la situación compra/venta, generando posteriormente la satisfacción o insatisfacción.

Las valoraciones y los comportamientos de los clientes son el resultado de un procesamiento cognitivo de la información y una consecuencia de las emociones que experimentan las personas en sus actos de consumo.

## **Comodidad**

Facilidad de compra desde el hogar (Casares 1998), lo que permite evitar desplazamientos a los establecimientos comerciales y posibilita una mayor libertad temporal y geográfica (acceso desde cualquier lugar en cualquier momento), reduciendo el tiempo dedicado a la compra.

Las ventajas que ofrecen los programas de respuesta directa pueden resultar muy interesantes para las personas mayores, especialmente para aquellas que por alguna razón física o circunstancial tengan problemas de movilidad; por ejemplo, porque los establecimientos comerciales se encuentren lejos de sus domicilios, no conduzcan, o sufran algún tipo de minusvalía, etc.

### **1.4. Formulación del problema**

#### **1.4.1. Problema General**

¿Cuáles son los factores que fomentan el comercio electrónico en los consumidores limeños en el año 2020?

#### **1.4.2. Problemas específicos**

¿Cuáles son los factores más relevantes que fomentan el comercio electrónico en los consumidores limeños en el año 2020?

¿Cuál es la diferencia en la valoración de los factores que fomentan el comercio electrónico entre los consumidores limeños del género femenino y masculino en el año 2020?



## **1.5.Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar los factores que fomentan el comercio electrónico en los consumidores limeños en el año 2020.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

Analizar los factores más relevantes que fomentan el uso del comercio electrónico en los consumidores limeños en el año 2020.

Determinar la diferencia en la valoración de los factores que fomentan el comercio electrónico entre los consumidores limeños del género femenino y masculino en el año 2020.

## II. METODOLOGÍA

Para alcanzar el objetivo planteado, es decir, determinar los factores que fomentan el comercio electrónico en los consumidores limeños en el año 2020, así como las distintas dimensiones que conforman cada concepto, se planteó una serie de encuestas virtuales en las cuales se analizó la diferencia en la valoración de los factores.

El enfoque de este trabajo fue cuantitativo y el tipo de investigación transversal de diseño correlacional. Una de las razones por la cual se decidió realizar una investigación cuantitativa es porque fue elaborada mediante encuestas estructuradas. Además, se investigó la relación entre una y más variables para encontrar cifras estadísticas y números concretos entre estos. Según Mendivelso y Rodríguez (2018), el diseño de corte transversal se clasifica como un estudio observacional de base individual que suele tener un doble propósito: descriptivo y analítico. También es conocido como estudio de prevalencia o encuesta transversal; su objetivo primordial es identificar la frecuencia de una condición o enfermedad en la población estudiada y es uno de los diseños básicos en epidemiología al igual que el diseño de casos y controles y el de cohortes.

### 2.1. Población y Muestra

La población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. "El universo o población puede estar constituido por personas, animales, registros médicos, los nacimientos, las muestras de laboratorio, los accidentes viales entre otros". ((Luis, 2004)

La población estuvo conformada por todos los habitantes de Lima entre las edades de 18 y 50 años. Se realizó un muestreo por conveniencia conformado por 309 personas que manifestaron haber realizado compras mediante el comercio electrónico durante el último año. (Detallar un poco más)

El muestreo por conveniencia permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador ((Otzen & Manterola, 2017)

### 2.2. Técnicas y Materiales

La técnica de recogida de datos fueron las encuestas, definidas por (Romo, 1998) como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar

decisiones sobre ellos. Se pidió al encuestado que valorara las «razones por las que compra o compraría en Internet» y «razones por las que no compra o compraría en Internet».

### 2.3. Instrumento

Para determinar los factores más relevantes que fomentan el comercio electrónico y la diferencia en la valoración de los factores que fomentan el comercio electrónico entre los consumidores limeños del género femenino y masculino en el año 2020 se utilizó como herramienta de medición, un instrumento (Jiménez Martínez & Martín de Hoyos, 2007), del cual se conformaron diez factores que permitieron conocer los motivos en la decisión de compra.

Es oportuno acotar que los informantes tenían que escoger una opción de respuesta, la más adecuada relacionada a los factores que fomentan el comercio electrónico en los consumidores limeños en el año 2020, los cuales eran comodidad, promociones, fidelización, facilidad de compra, información, seguridad, rapidez, seguimiento de compra, garantía y variedad integradas en cada una de las 10 preguntas. Para analizar cada uno, descargamos el Excel con el total de respuestas de los encuestados en el cual se utilizó una escala de Likert de cinco posiciones, donde 1 implicaba Nunca, 2 Casi Nunca, 3 A veces, 4 Casi Siempre y 5 Siempre.

Estos instrumentos fueron seleccionados mediante el análisis de otros instrumentos, priorizando las dimensiones que favorecían nuestro estudio. Este análisis, está representado en la matriz de variable, presentada en el cuadro 1 en el capítulo de anexos.

### 2.4. Confiabilidad

Se trabajó mediante el método estadístico “Coeficiente del Alfa de Cronbach”, en las personas de ambos géneros residentes en el departamento de Lima, que oscilan entre los 18 y 50 años de edad.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.79	10

Se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento que mide el grado de valoración de los factores en la decisión de compra por internet, a través de la prueba piloto. Se recogió datos de 309 personas del género femenino y masculino entre las edades de 18 y 50 años de

edad, pertenecientes al departamento de Lima y fueron analizados a través del coeficiente de alfa de Cronbach por ser un instrumento que contiene preguntas con opciones de respuesta tipo escala Likert (1-5). El estadístico es de 0.79, el cual es un valor que garantiza un nivel de confiabilidad adecuado.

## **2.5. Procedimiento de recolección de datos**

Con la finalidad de satisfacer los objetivos de la investigación, y obtener información útil, se trabajó con un instrumento, descrito a continuación:

Una encuesta virtual de 10 preguntas para los diez factores considerados en la investigación, contemplando también las preguntas sociodemográficas en este instrumento. Para la recolección de datos, se envió la encuesta a 309 personas del departamento de Lima del género femenino y masculino entre las edades de 18 y 50 años de edad.

Se coordinó previamente el envío de las encuestas, informando a cada uno de los participantes el asunto de la misma a fin de determinar los factores más relevantes que fomentan el comercio electrónico y la diferencia en la valoración de los factores que fomentan el comercio electrónico entre los consumidores limeños del género femenino y masculino en el año 2020. Finalmente, el plazo para la recolección de datos fue de dos semanas.

## **2.6. Procedimiento de tratamiento y análisis de datos**

Se construyó una base de datos usando el programa Microsoft Excel para identificar y registrar los datos correspondientes a las preguntas que miden la valoración de los factores en la decisión de compra por internet. Con respecto al análisis estadístico, se utilizó el programa de SPSS versión 22, para medir la confiabilidad del instrumento. El análisis descriptivo se realizará a través de frecuencias y porcentajes. Por lo tanto, se considera realizar un análisis descriptivo donde se estimarán parámetros como la media, desviación típica y error estándar.

## **2.7. Aspecto Ético**

De acuerdo al método de muestreo por conveniencia, enviamos el link vía WhatsApp a nuestra población objetiva que cumpla con el requisito de pertenecer a la ciudad de Lima y se encuentre en el rango de edad de 18 hasta 50 años, incluyendo el género masculino y femenino. De las personas que se dio la oportunidad de participar, fueron 309 quienes

respondieron de manera voluntaria la encuesta, informando previamente que los datos serían usados con fines de estudio y de manera anónima.

### III. RESULTADOS

En la **Tabla 1** se muestra el nivel sociodemográfico de las personas residentes en Lima que realizan compras por internet en el año de 2020; tomando en cuenta los datos de género y edad. El 49% de los encuestados es de género masculino y el 51% es femenino. Con respecto a la edad, hay dos porcentajes mayores, de 18 a 28 años con un 51% y de 29 a 38 años con un 34%, teniendo como menor porcentaje a las edades de 39 a 50 años con un 15%.

**Tabla 1. Datos Sociodemográficos de los consumidores limeños que realizan compras por internet en el año 2020 (N=309)**

		Frecuencias	Porcentaje
Genero del consumidor limeño	Masculino	151	49%
	Femenino	158	51%
	<b>Total</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>
Edad	De 18 a 28 años	159	51%
	De 29 a 38 años	104	34%
	De 39 a 50 años	46	15%
	<b>Total</b>	<b>309</b>	<b>100%</b>

En la **Tabla 2**, se observan 10 factores que fomentan a los consumidores en la decisión de compra por internet. Estos datos evidencian una valoración favorable, puesto que el 80% se encuentra por debajo de 3.97 en el mejor de los casos y 2.57 en el peor, tomando en cuenta que 1 es nunca y 5 es siempre. También se puede observar que en el 60% de las premisas la moda es 4, lo que significa que la frecuencia en las respuestas es casi siempre, que demostraría una actitud positiva.

Las variables con mejor valoración están dadas por las que tienen una mayor puntuación.

**Tabla 2. Medidas de tendencia central de las variables de estudio (N=309)**

Factores	Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
Variedad	3,97	4,00	5,00	0,98	1,00	5,00
Seguimiento	3,93	4,00	5,00	0,95	1,00	5,00
Rapidez	3,91	4,00	4,00	0,94	1,00	5,00
Información	3,89	4,00	4,00	0,96	1,00	5,00
Seguridad	3,85	4,00	4,00	0,98	1,00	5,00
Garantía	3,84	4,00	4,00	0,95	1,00	5,00
Promoción	3,71	4,00	4,00	0,99	1,00	5,00
Comodidad	3,55	4,00	4,00	0,96	1,00	5,00
Fidelización	3,32	3,00	3,00	1,30	1,00	5,00
Facilidad	2,57	3,00	3,00	1,18	1,00	4,00

**Fuente:** Elaboración propia con información obtenida en la encuesta.

En la **Tabla 3** se observa una diferencia significativa ( $p$  valor =0,022) para el factor *comodidad* y también el factor *facilidad* presenta una diferencia significativa ( $p$  valor = 0,048). Los demás factores no tienen una diferencia significativa de valoración entre hombres y mujeres.

**Tabla 3. Diferencia de la valoración de los factores del comercio electrónico entre hombres y mujeres. (Análisis ANOVA) (N=309)**

Factores		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	p valor.
Comodidad	Entre grupos	4,88	1,00	4,882	5,320	0,022
	Dentro de grupos	281,69	307,00	0,918		
Promoción	Entre grupos	0,26	1,00	0,263	0,270	0,604
	Dentro de grupos	299,10	307,00	0,974		
Fidelización	Entre grupos	2,06	1,00	2,063	1,225	0,269
	Dentro de grupos	517,22	307,00	1,685		
Facilidad	Entre grupos	5,45	1,00	5,452	3,925	0,048
	Dentro de grupos	426,44	307,00	1,389		
Información	Entre grupos	0,85	1,00	0,851	0,932	0,335
	Dentro de grupos	280,19	307,00	0,913		
Seguridad	Entre grupos	0,72	1,00	0,724	0,755	0,385
	Dentro de grupos	294,43	307,00	0,959		
Rapidez	Entre grupos	0,52	1,00	0,517	0,581	0,446
	Dentro de grupos	272,95	307,00	0,889		
Seguimiento	Entre grupos	0,10	1,00	0,098	0,109	0,742
	Dentro de grupos	276,34	307,00	0,900		
Garantía	Entre grupos	1,42	1,00	1,416	1,569	0,211
	Dentro de grupos	277,13	307,00	0,903		
Variedad	Entre grupos	0,01	1,00	0,010	0,011	0,918
	Dentro de grupos	293,67	307,00	0,957		

En la **Tabla 4**, se visualiza que del total de encuestados (309), 93 personas lo valoran como 1 (Nunca) al factor *Facilidad*, representando el 30.1% del total. En relación al género la diferencia es de 5.5 % entre el masculino y femenino, siendo el género masculino el porcentaje mayor en esta valoración. Siendo del género femenino los que valoran en mayor porcentaje los demás niveles de valoración (2= Casi nunca, 3 = A veces y 4 =Casi siempre).

Ninguno de los dos géneros valora este factor con el máximo nivel (5= Siempre). Se puede afirmar que las personas del género femenino son los que más valoran este factor.

**Tabla 4. Diferencia de valoración por género del factor “facilidad de uso”**

Variable	Genero		Total		
	Femenino	Masculino			
Facilidad de uso	1	Recuento	38	55	93
		% del total	12,30%	17,80%	30,10%
	2	Recuento	19	14	33
		% del total	6,10%	4,50%	10,70%
	3	Recuento	54	44	98
		% del total	17,50%	14,20%	31,70%
	4	Recuento	47	38	85
		% del total	15,20%	12,30%	27,50%
Total		Recuento	158	151	309
		% del total	51,10%	48,90%	100,00%

En la **Tabla 5**, se puede visualizar que del total de encuestados (309), existe una diferencia significativa en la valoración del factor *Comodidad* entre el género masculino y femenino en el nivel 5 (Siempre), cuya diferencia es equivalente al 5.8% del total, con lo que se puede afirmar que este factor es más valorado por las personas de género masculino. El nivel 4 (Casi Siempre) de este factor es el más valorado, puesto que el 35.9% de encuestados se inclinan a esa puntuación.

**Tabla 5. Diferencia de valoración por género de la variable comodidad (N=309)**

Factor	Genero		Total		
	Femenino	Masculino			
Comodidad	1	Recuento	3	4	7
		% del total	1,0%	1,3%	2,3%
	2	Recuento	22	10	32
		% del total	7,1%	3,2%	10,4%
	3	Recuento	55	52	107
		% del total	17,8%	16,8%	34,6%
	4	Recuento	61	50	111
		% del total	19,7%	16,2%	35,9%
	5	Recuento	17	35	52
		% del total	5,5%	11,3%	16,8%
Total		Recuento	158	151	309
		% del total	51,1%	48,9%	100,0%



## IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

### 4.1. Discusión y Limitaciones

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar los factores que fomentan el comercio electrónico en los consumidores limeños en el año 2020.

Existen algunas limitaciones de la investigación que deben mencionarse. En primer lugar, se realizó una pregunta por factor, sin embargo, se pudo ejecutar mayores preguntas a cada factor estudiado. En segundo lugar, los datos que se tomaron para las encuestas solo fueron a la población de la ciudad de Lima entre las edades de 18 a 50 años, limitando poder estudiar otro tipo de población y hallar mayor cantidad de datos. En tercer lugar, no se tomaron otros datos sociodemográficos ya que estudiamos edad y género, condicionando a no poder estudiar otros datos y tener mayores resultados. Para finalizar, los datos obtenidos provienen de una encuesta transversal, la cual en un futuro se recomienda investigar con datos longitudinales.

En este estudio se encontró que los factores presentados demuestran una actitud positiva hacia el comercio electrónico en los consumidores limeños en el año 2020, esto difiere con los hallazgos de (Jiménez martínez & Martín de hoyos, 2007) quien manifiesta que no todas las variables recogidas en la literatura, y planteadas inicialmente como medida de nuestros objetivos, forman parte de las escalas que miden la actitud, positiva o negativa, del consumidor hacia el uso del comercio electrónico.

De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta realizada a las 309 personas, podemos concluir que los factores Facilidad y Comodidad fueron los más valorados, ya que ambos nos permiten realizar compras desde cualquier lugar desde cualquier dispositivo, lo que se asemeja a lo mencionado por (Grande Esteban, 1999), el cual menciona que Los consumidores que emplean los programas de respuesta directa no necesitan tener que desplazarse hasta los establecimientos comerciales para hacer sus compras, así mismo, Los consumidores entran en contacto con productos que de otra forma probablemente hubieran pasado desapercibidos.

### 4.2. Conclusiones

Las conclusiones que se muestran a continuación, fueron realizadas a partir de los resultados obtenidos de acuerdo a los objetivos de la investigación. Se determinó que los factores que fomentan el comercio electrónico en los consumidores limeños en el año 2020 fueron comodidad, promoción, fidelización, facilidad, información, seguridad, rapidez, seguimiento, garantía y variedad. Así mismo, en la muestra realizada, se encontró que el 49%

de los encuestados es de género masculino y el 51% es femenino, concluyendo que el género femenino tiene una ligera superioridad en la motivación de compra por internet, concluyendo que el rango con menor porcentaje de motivación en la compra por internet se encuentra entre las edades de 39 a 50 años.

Por otro lado, los factores más valorados por los encuestados fueron Facilidad y Comodidad de los cuales, las personas del género femenino valoran más el factor Facilidad y las personas del género masculino valoran más el factor Comodidad al momento de la decisión de compra por internet.

A partir de la presente investigación se podría aplicar este trabajo a empresas, personas y sociedad que deseen empezar a trabajar con una plataforma online e identificar mediante los factores de decisión de compra.

Es necesario aplicar una investigación a fondo para contar con pruebas confiables y validadas como criterio y contenido.

Se recomienda poder tomar en cuenta a futuro los factores mencionados en la presente investigación ya que nos dimos cuenta que son los factores más importantes para poder identificar y analizar la valoración de cada uno de ellos a la hora de la decisión de compra por internet.

## V. REFERENCIAS

- Baena-Arroyo, J., García-Fernández, J., Bernal-García, A., Lara-Bocanegra, A., & Gálvez-Ruíz, P. (2016). El valor percibido y la satisfacción del cliente en actividades dirigidas virtuales y con técnico en centros de fitness. *Revista de Psicología Del Deporte*, 25(2), 219–227.
- Ballesteros, D. P., & Ballesteros, P. P. (2007). El comercio electrónico y la logística en el contexto latinoamericano. *Scientia Et Technica*, 13(035), 269–274. <https://doi.org/10.22517/23447214.5425>
- Barrera-Barrera, R., Navarro-García, A., & Peris-Ortiz, M. (2015). El papel de la invarianza factorial en la validación del constructo calidad de servicio electrónico. *Revista Europea de Direccion y Economia de La Empresa*, 24(1), 13–24. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.07.001>
- Berry, M. M. J., & Brock, J. K.-U. (2004). Marketspace and the Internationalisation Process of the Small Firm. *Journal of International Entrepreneurship*, 2(3), 187–216. <https://doi.org/10.1023/B:JIEN.0000032773.32304.a6>
- Contreras, F. G., & Sánchez, M. Á. (2006). Perception of Providers of “ Chilecompra ” Electronic System in the Xth . Region-Chile. *Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, 3(1), 27–48.
- Daniela, A., & Navarro, A. (2018). E-COMMERCE: UN FACTOR FUNDAMENTAL PARA EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN EL ECUADOR. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 1–18.
- Deltoro, M. F., Descals, A. M., & Molina, M. E. R. (2012). Determining factors and consequences of the adoption of B2C e-commerce: An international comparison. *Estudios Gerenciales*, 28(123), 101–120. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(12\)70207-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(12)70207-3)

- Fernández-Portillo, A., Sánchez-Escobedo, M. C., Jiménez-Naranjo, H. V., & Hernández-Mogollón, R. (2015). La importancia de la innovación en el comercio electrónico. *Universia Business Review*, 2015(47), 106–125.
- Gómez Gómez, A., Puente García, F., & Mitre Aranda, M. (2004). Importancia del comercio electrónico y su incidencia en la logística de aprovisionamientos. *Ingeniería Industrial*, 25(2), 4.
- Grande Esteban, I. (1999). Las actitudes de los consumidores mayores ante la compra y sus consecuencias sobre la gestión de marketing. *Estudios Sobre Consumo*, 51, 53–66.
- Jiménez martínez, J., & Martín de hoyos, M. . J. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 10(31), 7–30. [https://doi.org/10.1016/s1138-5758\(07\)70081-6](https://doi.org/10.1016/s1138-5758(07)70081-6)
- Jones, C., Motta, J., & Alderete, M. V. (2016). Gestión estratégica de tecnologías de información y comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes de Córdoba, Argentina. *Estudios Gerenciales*, 32(138), 4–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.12.003>
- Landa Díaz, H. O., & Arriaga Navarrete, R. (2017). Crecimiento, competitividad y restricción externa en América Latina. *Investigacion Economica*, 76(300), 53–80. <https://doi.org/10.1016/j.inveco.2017.06.001>
- Luis, P. (2004). Población Muestra Y Muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69–74.
- Martín, S. S., & Prodanova, J. (2014). ¿Qué factores fomentan la compra por impulso en el comercio móvil? *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 18(1), 32–42. [https://doi.org/10.1016/s1138-1442\(14\)60004-8](https://doi.org/10.1016/s1138-1442(14)60004-8)
- Mendivelso, F., & Rodríguez, M. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Médica Sanitas*, 141–147.

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pavón González, Y., Puente Baró, L., Infante Abreu, M., & Blanco González, J. (2018). Experiencia de trabajo para la configuración del ERP Odoos en pequeños negocios. Caso de éxito en TostoneT. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 26(3), 514–527. <https://doi.org/10.4067/s0718-33052018000300514>
- PELEKAIS, C. DE, & KADI, O. EL. (2015). E – Comercio, E – Business , E – Logistics Y Su Aplicación En La Logística Empresarial. *Revista LEGEM*, 2(2), 63–71. <http://investigaciones.uniatlantico.edu.co/revistas/index.php/legem/article/view/1303>
- Pérez, L. W. V. (2018). DESIGN OF A MODEL OF E-LOGÍSTIC FOR A PERUVIAN. *DISEÑO DE UN MODELO DE E-LOGÍSTICA PARA UN OPERADOR LOGÍSTICO PERUANO DESIGN OF A MODEL OF E-LOGÍSTIC FOR A PERUVIAN LOGISTIC*, 19–19.
- Prado Román, A., Blanco González, A., & Mercado Idoeta, C. (2014). Análisis del proceso de generación de lealtad en el entorno on-line a través de la calidad del servicio y de la calidad de la relación. *Revista Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 23(4), 175–183. <https://doi.org/10.1016/j.redee.2014.09.003>
- Rodríguez-Ardura, I., Meseguer Artola, A., & Vilaseca i Requena, J. (2008). El comercio electrónico en perspectiva: Dinámica y desencadenantes. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de La Empresa*, 14(3), 55–66. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60066-5](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60066-5)
- Rodríguez Del Bosque, I. A., & Herrero Crespo, Á. (2008). Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 11(34), 107–134.

[https://doi.org/10.1016/s1138-5758\(08\)70055-0](https://doi.org/10.1016/s1138-5758(08)70055-0)

Romo, H. L. (1998). La metodología de encuesta. *Técnicas de Investigación En Sociedad, Cultura y Comunicación.*, 33–73.

Servera Francés, D., Gil Saura, I., & Fuentes Blasco, M. (2009). La influencia de la calidad de servicio logístico en la lealtad. un análisis del papel moderador de las tic 1. *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de La Empresa*, 15(3), 33–54.

[https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60099-9](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60099-9)

التنتت. (n.d.). □□□□ *El comercio electronico en las negociaciones de las PYMES en Perú.*  
55.

## VI. ANEXOS

### 6.1. Anexo N°1 Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso.

La rapidez con la que se puede hacer las compras	RAPIDO	El coste de la conexión	COSTE
La comodidad que ofrece para comprar	COMODO	Que la red sea lenta	LENTO
Encontrar precios más económicos	ECONOMICO	Tener que pagar con tarjeta	PAGOTARJ
Acceder a mayor oferta de productos	OFERTA	El uso que se pueda hacer de los datos personales	CONFIDEN
La privacidad e intimidad para hacer la compra	PRIVADO	No poder/ver/probar/tocar los productos	INTANGIBLE
La flexibilidad de horarios	HORARIOS	La falta de trato personal	IMPERSONAL
Las experiencias del entorno (amigos, trabajo, familia...)	ENTORNO	Falta de seguridad ("¿existe esa empresa físicamente?, ¿me están engañando?")	INSEGURO
Conocer anteriormente la marca o la empresa por los medios tradicionales	CONOCIDA	Falta de confianza en que mi pedido se haya recibido realmente	PEDREC
		Falta de confianza en que la mercancía/servicio llegue a tiempo y a destino	A TIEMPO

(Jiménez martínez & Martín de hoyos, 2007)

### 6.2. Anexo N°2 encuestas "Factores que fomentan el comercio electrónico en los consumidores limeños. un análisis desde la perspectiva de género en el año 2020".

Instrucciones: A continuación, encontrará algunas afirmaciones sobre los factores que fomentan su decisión de compra. Lea atentamente cada frase e indique por favor el grado de frecuencia con el cual las valora. Señale con una X la respuesta que más se aproxime a sus preferencias No hay respuestas incorrectas ni correctas, ni buena o mala. No emplee mucho tiempo para cada pregunta.

	1	2	3	4	5
<b>LEYENDA</b>	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

FACTOR	N°	PREGUNTA	GRADO DE IMPORTANCIA				
			1	2	3	4	5
COMODIDAD	1	Realizo compras por internet porque puedo hacerlo desde cualquier lugar					
PROMOCION	2	Realizo compras por internet solo cuando hay descuentos en esta modalidad					
FIDELIZACION	3	Interactúas con un asesor virtual para que te ayude en el proceso de compra					
FACILIDAD	4	Comparado con una compra física, me parece más fácil decidir mi compra vía internet					
INFORMACION	5	La plataforma cumple con brindarme la información que necesito para el proceso de compra					
SEGURIDAD	6	La plataforma garantiza la seguridad de mi información personal					
RAPIDEZ	7	Me resulta sencillo encontrar los productos que busco					
SEGUIMIENTO	8	La plataforma me ofrece la posibilidad de realizar seguimiento a mi compra					
GARANTIA	9	La plataforma garantiza el envío del producto en buenas condiciones					
VARIEDAD	10	En la página web de la empresa encuentro más variedad de productos que en la tienda					

Jiménez martínez, J., & Martín de hoyos, M. . J. (2007)



### 6.3. Anexo N°3 “Resumen del total de encuestas realizados en Google Drive”

The screenshot displays the Google Forms interface for a survey. At the top, there are two tabs: 'Preguntas' and 'Respuestas', with 'Respuestas' selected and showing a count of 309. Below the tabs, the main heading reads '309 respuestas'. To the right of this heading are a green plus icon and a vertical ellipsis menu icon. A prominent red banner across the top of the content area contains the text 'No se aceptan más respuestas' and a toggle switch that is currently turned off. Below the banner, there is a section titled 'Mensaje para los que responden' with the text 'El formulario ya no admite respuestas'. At the bottom of this section are three navigation tabs: 'Resumen' (which is underlined), 'Pregunta', and 'Individual'. Below the message section is a heading '¿Quiénes respondieron?' followed by a list of email addresses under the sub-heading 'Correo electrónico'. The list includes: amispiretaquino@gmail.com, cprc1984@gmail.com, sandra272319@gmail.com, renalia1315@gmail.com, xiomara030699@gmail.com, cynthia\_axs@hotmail.com, fedp.21@gmail.com, juniorjose1999@hotmail.com, and elnaniordo.ii@gmail.com. A vertical scrollbar is visible on the right side of the email list.

*Elaboración: Propia*

#### 6.4. Anexo N°4 “Matriz de Consistencia”

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Factores que fomentan el Comercio Electrónico	<p>Comercio Electrónico o E-Commerce se define como: “Todas las transacciones que se producen a través de Internet y la Web. Las transacciones comerciales implican el intercambio de valor (por ejemplo, dinero) a través de las fronteras organizacionales o individuales a cambio de productos y servicios.” (Traver, 2013)</p> <p>“Es el intercambio de bienes y servicios por medios electrónicos, siendo su pago posible también por dicho medio” (Erick Iriarte, 2002).</p>	Se tabularán los factores que fomentan el Comercio Electrónico en cuanto a las dimensiones del consumidor.	Comodidad	Puede realizar compras desde cualquier lugar.	Escala de Likert
			Promociones	Compra solo cuando hay descuentos y promociones.	
			Fidelización	Interactúa con asesores.	
			Facilidad uso	La plataforma se maneja de forma sencilla.	
			Información	Se obtiene la información necesaria en la plataforma.	
			Seguridad	La plataforma garantiza la seguridad de los datos.	
			Rapidez	Obtengo respuesta en el tiempo adecuado.	
			Seguimiento	Puedo realizar un seguimiento de mi compra en la plataforma.	
			Garantía	La plataforma garantiza el envío del producto en buenas condiciones	
Variedad	Encuentro mayor variedad de productos en la tienda virtual.				

## 6.5. Anexo N°5 “Juicio de Experto-Análisis Documental”

### GUIA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

PEDROZA SAN MIGUEL ROSA DIANA

TITULO Y GRADO

Ph D (  )    Doctor (  )    Magister (  )    Licenciado (  )    Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA:

Universidad Privada del Norte

FECHA:

20/11/21

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: **“FACTORES QUE FOMENTAN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS CONSUMIDORES LIMEÑOS. UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL AÑO 2020”**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de información, responde a los objetivos del estudio?	X		
2	¿El instrumento de recolección de información, se encuentra estructurado en forma suficiente?	X		
3	¿La redacción de los títulos de cada una de las partes del instrumento tiene coherencia entre sí?	X		
4	¿El instrumento de recolección de información es claro, preciso, sencillo y útil para obtener la información requerida?	X		
5	¿El instrumento de recolección contribuirá a la recopilación de información y análisis de datos?	X		
TOTAL				

Sugerencias: .....

.....

Firma del



Mtr. Rosa Diana Pedroza San Miguel

6.6. Anexo N°6 “Juicio de Experto-Análisis Documental”

GUIA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

OMAR COSME SILVA

TITULO Y GRADO

Ph D  ) Doctor (  ) Magíster (  ) Licenciado (  ) Otros (Especifique).....

UNIVERSIDAD QUE LABORA:

Universidad Privada del Norte

FECHA:

21/11/21

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: **“FACTORES QUE FOMENTAN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS CONSUMIDORES LIMEÑOS. UN ANÁLISIS DESDE LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN EL AÑO 2020”**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “X” en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

Nº	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de información, responde a los objetivos del estudio?	X		
2	¿El instrumento de recolección de información, se encuentra estructurado en forma suficiente?	X		
3	¿La redacción de los títulos de cada una de las partes del instrumento tiene coherencia entre sí?	X		
4	¿El instrumento de recolección de información es claro, preciso, sencillo y útil para obtener la información requerida?	X		
5	¿El instrumento de recolección contribuirá a la recopilación de información y análisis de datos?	X		
TOTAL				

Sugerencias: .....

Firma del



Mtr. Omar Cosme Silva  
DNI: 25717320