

FACULTAD DE NEGOCIOS



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL

“EL E-COMMERCE Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS
ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL
NORTE, 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Gestión Comercial

Autora:

Alexandra Paola Moreno Aguayo

Asesor:

Mg. José Antonio Coral Morante

Lima - Perú

2021

DEDICATORIA

*A Dios por darme la vida es mi guía para ir
por el camino correcto y ser mejor persona
cada día. Por darme la motivación, ser
persistente y darme paz para continuar con
mis sueños. A MIS PADRES por su gran
esfuerzo, sacrificio, paciencia y apoyo
incondicional hasta en los momentos difíciles
los amo con todo mi corazón.*

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a mis padres Percy y Elba a mis docentes quienes con su dedicación, empeño, esfuerzo y paciencia me transmitieron sus conocimientos y me quedo con el mejor ejemplo de profesionales durante mi formación universitaria. Agradezco haber conocido amistades en la universidad donde compartimos variadas anécdotas y me quedo con la mejor versión de ellos.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. MÉTODO.....	15
CAPÍTULO III. RESULTADOS	19
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	36
REFERENCIAS	39
ANEXOS	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 : Alfa de Cronbach	17
Tabla N° 2 : Variable E-commerce en la dimensión Seguridad y Privacidad de la Información	18
Tabla N° 3 : Variable E-commerce en la dimensión Seguridad y Privacidad de la Información	19
Tabla N° 4: Variable E- commerce en la dimensión Seguridad Y Privacidad de la información	20
Tabla N° 5 : Variable E-commerce en la dimensión Confianza y Credibilidad	21
Tabla N° 6 : Variable E-commerce en la dimensión Facilidad de Uso	22
Tabla N° 7: Variable E-commerce en la dimensión Facilidad de Uso	23
Tabla N° 8 : Variable E-commerce en la dimensión Pagina Web	24
Tabla N° 9 : Variable E-commerce en la dimensión Utilidad Percibida	25
Tabla N° 10 : Variable Decisión de Compra en la dimensión Factor Cultural	26
Tabla N° 11 : Variable Decisión de Compra en la dimensión Factores Sociales	27
Tabla N° 12: Variable Decisión de Compra en la dimensión Factores Sociales	28
Tabla N° 13: Variable Decisión de Compra en la dimensión Factores Personales	29
Tabla N° 14 : Variable Decisión de Compra en la dimensión Factores Psicológicos	30
Tabla N° 15 : Distribución de los datos obtenidos para la prueba de normalidad	31
Tabla N° 16 : Correlación entre la Seguridad y Privacidad de la Información y la Decisión de Compra	32
Tabla N° 17 : Correlación entre la Confianza y Credibilidad y Decisión de Compra	32
Tabla N° 18 : Correlación de la Facilidad de uso y Decisión de Compra	33
Tabla N° 19 : Correlación entre la Página Web y Decisión de Compra	33

Tabla N° 20 : Correlación entre Utilidad Percibida y Decisión de Compra

34

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico N° 1 : Variable E-commerce en la dimensión Seguridad y Privacidad de la Información	19
Gráfico N° 2: Variable E-commerce en la dimensión Seguridad y Privacidad de la Información	20
Gráfico N° 3 : Variable E-commerce en la dimensión Confianza y Credibilidad	21
Gráfico N° 4 : Variable E-commerce en la dimensión Facilidad de Uso	22
Gráfico N° 5: Variable E-commerce en la dimensión Facilidad de Uso	23
Gráfico N° 6 : Variable E-commerce en la dimensión Pagina Web	24
Gráfico N° 5 : Variable E-commerce en la dimensión Utilidad Percibida	25
Gráfico N° 6 : Variable Decisión de Compra en la dimensión Factor Cultural	26
Gráfico N° 7 : Variable Decisión de Compra en la dimensión Factores Sociales	27
Gráfico N° 8: Variable Decisión de Compra en la dimensión Factores Sociales	28
Gráfico N° 9 :Variable Decisión de Compra en la dimensión Factores Personales	29
Gráfico N° 9 : Variable Decisión de Compra en la dimensión Factores Psicológicos	30

RESUMEN

La presente investigación titulada EL E-COMMERCE Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE, 2020 tuvo como objetivo determinar cómo el E-commerce influye en la decisión de compra en los estudiantes de la universidad privada del norte, 2020. La investigación que realice es de metodología explicativa. La muestra de estudio está conformada por 370 estudiantes de la universidad. El instrumento para la obtención de datos será: el cuestionario utilizando la escala de Likert. En cuanto al resultado se ha obtenido una correlación de 0.927 entonces se demuestra entre las variables: E-commerce y decisión de compra existe una correlación significativa alta. Las conclusiones son que es importante que estén optando por el E-commerce porque tienen que adaptarse a los cambios de la era digital y los jóvenes se adaptan fácilmente a los cambios tecnológicos, ya que ellos tienen la información a la mano. Hoy en día es importante fortalecer la confianza entre la empresa y los jóvenes para que ellos puedan tener una experiencia de compra online práctica, segura y confiable dando importancia que ellos toman en cuenta el método de pago, privacidad de información de datos mediante la página web para que luego tengan una decisión de compra del producto de su interés. Palabras clave: E-commerce y decisión de compra.

Palabras clave: E-commerce y decisión de compra.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, los mercados han logrado expandirse en todo el mundo a través de una nueva modalidad del comercio que han empleado las empresas para ofertar sus productos y servicios en línea conocido como “comercio electrónico”, el mismo que ha sido un elemento clave para llevar a cabo sus negocios dentro y fuera del país. Por lo que se puede considerar al comercio electrónico como una evolución de cambio debido a las necesidades que tiene la sociedad y la inclusión de tecnología en comunicación e información que se fusionan para revolucionar la manera en que las empresas realizan los negocios. (Basantes, Comercio Electrónico, Universidad Técnica del Norte, 2016).

Se puede decir que el comercio electrónico ha podido reemplazar la forma tradicional que las empresas usaban para vender los bienes y servicios, por una web o una aplicación disponible para móviles para poder realizar sus operaciones comerciales. De esta manera las tiendas usan las webs ofreciendo una gran variedad de productos y servicios para que sean ofertados de manera atractiva. (Hernández & Hernández, 2018).

Sánchez y Montoya (2017) ”La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores 8 en Antioquia (Colombia),” en el siguiente trabajo se tomaron seis dimensiones, como el prestigio del vendedor afecta en la seguridad del consumidor, donde con un 87% de aprobación de los encuestados manifestaron que la reputación es importante al momento de realizar las transacciones comerciales y generar una confianza hacia el consumidor, asociación por transitabilidad se llama así a los compradores que han sido recomendados por un conocido y esto ha sido favorable, sobre los riesgos percibidos al realizar las compras nuestra un lado negativo ya que tienen temor a ser estafados en sus transacciones monetarias, en lo respecto a seguridad si influye positivamente ya que el manejo de datos se vuelve fundamental para

los compradores en línea, el género tanto hombres como mujeres no hay demasiada diferencia ya que ven desde un punto favorable del canal de comercio electrónico, para realizar las compras. En el año 2017 los países con un mayor porcentaje de población que hacían uso del comercio electrónico son: Reino Unido con un 76%, seguido de Corea del Sur y Alemania quienes alcanzaron el 72%, en Japón el 68% y seguido de Estados Unidos con el 67%. En España, el número de usuarios de comercio electrónico en ese mismo año alcanzaba al 58% de la población, solo un 1% más que el año anterior, en el que el 57 % de los usuarios de internet indicaron que habían comprado en la web en el último mes. (Galeano, 2019)

El 70% de los usuarios de internet en el Ecuador, no realizan compras en internet, según el primer estudio sobre el comercio electrónico en el Ecuador, el 35% de las personas que viven en el país, realizan compras on line. (Korntheuer, SEOQUITO, 2018), según Hartley y Rudelius (2015) precisan que: Se llama proceso de decisión de compra a todas las fases que debe pasar el adquirente de un producto o servicio para tomar la correspondiente decisión. En tal caso, el proceso involucra cuatro fases: en primer lugar, está, reconocer el problema; le sigue, la búsqueda de información; a continuación, evaluar las opciones; y por último, decisión de compra (p. 116). Estas etapas que no deben dejarse de lado por ningún motivo, pues para realizar una compra siempre se hace en función de una necesidad, y luego se investiga si puede satisfacer esa necesidad o no, luego se hace una evaluación de todas las opciones presentadas para que finalmente se decida si se lo adquiere o no al producto, por otra parte, Rodríguez (2014) menciona que son una serie de tareas realizadas por los usuarios al seleccionar, comprar, evaluar y utilizar productos y servicios, con el fin de ver satisfechos sus anhelos y exigencias en los que se involucran también procedimientos intelectuales y emocionales (p. 99). Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), se debe entender a la decisión

de compra como el conjunto de pasos o procesos en la cual los consumidores adquieren bienes y servicios (p. 200). Las dimensiones de esta variable, se definen como Dimensión 1: Búsqueda de información. Hartley y Rudelius (2015) indicaron que, “la profundidad de la investigación dependerá del grado motivacional, la forma como se informa al inicio, la habilidad para informarse mejor, el valor brindado por la información y el nivel de satisfacción obtenido como producto de la investigación. Los usuarios adquieren mayor información de distintas fuentes” (p. 122). Dimensión 2: Evaluación de alternativas. Que para Hartley y Rudelius (2015) consiste en las acciones que, “luego de buscar información a través de medios intrínsecos y externos, el usuario empieza a valorar las probabilidades disponibles que lo ayudan a efectuar las compras. Hacer una evaluación 10 de las opciones se centra en las convicciones personales acerca de los servicios o peculiaridades de los productos y prestaciones” (p. 122). Dimensión 3: Decisión de compra que para Hartley y Rudelius (2015) indicaron que: en esta fase se da se origina la elección de la probabilidad más adecuada para el cliente. Los usuarios toman la decisión de elegir al proveedor de quien adquirirán las mercancías. Asimismo, se determinan otros aspectos como el costo, abastecimiento, precauciones, convenios de sostenimiento, establecimiento y crédito. Por último, la adquisición efectiva del producto se da en esta fase, salvo que el cliente decida no hacer la compra, dando por finalizada de esta manera la toma de decisiones por realizar las compras (p. 123).

Uno de los estudios menciona que las personas buscan la información y detalles de los productos en línea, analizan y consideran las distintas evaluaciones de las personas que previamente compraron el producto como parte de su proceso de decisión de compra (Mican & Sitar-Taut, 2020). Además, añaden que algunas de las razones por la que las personas

compran por internet son los beneficios que les pueden ofrecer: como el acceso en cualquier horario y lugar, la conveniencia, una amplia variedad de productos para elegir, sostiene Brynjolfsson & Smith (2000) mencionado por Bobalca (2015), y la calidad del sitio web, su diseño, contenido confiable y válido, actualizaciones constantes, etc. (Sendurur, 2018), lo que determina la elección de la compra por el canal online. Sosa y Valdivieso (2016) Tema, “factores que determinan la aceptación del comercio electrónico por los jóvenes universitarios del distrito de Piura – 2016”. En el presente trabajo se utilizó el método de investigación descriptivo correlacional, en conclusión, resultó más evidente que el 82% manifiesta la confianza es muy importante para la aceptación del comercio electrónico, el factor facilidad entre los jóvenes aprueban un 41% que internet es más sencillo en el proceso, un 53% cree que puede realizar sus compras más rápidas, un 51% de manera eficiente y 53% es más agradable y sencilla hacer compras por el comercio electrónico.

Rojas y Garces (2016) en su investigación titulada: “Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores Piuranos basado en el modelo Business – to – Consumer, Piura año 2016”. Investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración presentada a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego de Piura - Perú. El objetivo del estudio fue identificar los factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores de Piura tomando como base al modelo Business – to – Consumer (B2C), el diseño de la investigación fue descriptivo transversal correlacional a una escala de medición de Likert. La conclusión más relevante para el presente estudio es que los factores de prestigio, satisfacción y credibilidad son determinantes en la decisión de compra online de los consumidores Piuranos usando como base el modelo Business – to – Consumer en el año 2016.

Huayanay (2019) en su investigación titulada: “Factores que influyen en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina. Caso: LINIO”. Investigación para optar el grado de Bachiller en Administración y Marketing presentada a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad ESAN de Lima - Perú. El objetivo de este estudio fue determinar los factores que influyen en la compra online en los millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina. La metodología usada fue de tipo explicativa, la cual corresponde a una investigación cuantitativa de diseño no experimental transversal. La conclusión más relevante fue que la variable más influyente en la compra online es la confianza. Adicionalmente, la satisfacción, implicación y propensión a las nuevas tecnologías influyen en dicha confianza en ese orden de intensidad.

Cancino, Huancayo, Romero y Saavedra (2018) en su investigación titulada: “El consumidor del sector moderno y la compra electrónica en Lima y zona norte del Perú”.

Investigación realizada para obtener el grado de Maestro en Administración de Empresas presentada a la Universidad ESAN, Lima – Perú. El objetivo principal de la investigación es estudiar la situación actual del sector de comercio electrónico en el Perú, específicamente en los aspectos relacionados con las compras online realizadas por el consumidor peruano del sector moderno. Los autores realizaron una investigación cualitativa y cuantitativa. La técnica utilizada fue el análisis descriptivo. Los datos fueron obtenidos a través de fuentes primarias usando herramientas como la entrevista a profundidad y la encuesta. Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). La conclusión más relevante está relacionada con los atributos más valorados por los consumidores de Lima y norte del Perú, los cuales son: la seguridad

ofrecida por la página, la buena experiencia de compra, los beneficios, ofertas y promociones.

Cueva (2018) en su investigación titulada: “Factores determinantes que contribuyen en la decisión de compra online en los jóvenes universitarios trujillanos año 2017”. Investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración presentada a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo 13 – Perú. El objetivo de este estudio fue determinar los factores que contribuyen en la decisión de compra en los universitarios de Trujillo. La metodología usada fue de tipo inductivo-deductivo, analítico-sintético y estadístico con un diseño explicativo transversal, donde realizaron encuestas como técnica de recolección de información. La conclusión más relevante es que el prestigio en la página web, la satisfacción del proceso de compra online y la credibilidad de la página web son factores influyentes al momento de realizar una compra online. Además, los factores internos como la motivación, percepción y actitud; Y los factores externos como la familia, el grupo social y el estilo de vida influyen en el comportamiento de los consumidores para realizar la compra online.

El propósito de la investigación está enfocado en conocer la influencia del ecommerce en la decisión de compra de los estudiantes universitarios al realizar la compra online. Así como también conocer su experiencia de compra, características y motivos que toma en cuenta en cuenta al momento de decidir comprar por medios electrónicos. Desde mi apreciación personal permite saber cómo nos encontramos frente a la situación de interacciones que se realizan en internet mediante denuncias de Indecopi por publicidad engañosa, fraude cibernético.

CAPÍTULO II. METODOLOGIA

El problema de investigación ¿Como el E-Commerce influye en la decisión de compra de los estudiantes de la Faculta de Negocios de la Universidad Privada Del Norte,2020?

Tiene los siguientes objetivos.

Determinar como el E-commerce influye en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte,2020.

Determinar como la seguridad y privacidad de la información influyen en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte, 2020. Determinar como la confianza y credibilidad influyen en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte, 2020.Determinar cómo utilidad percibida influye en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte, 2020.Determinar como la facilidad de uso influye en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte, 2020.Determinar como la página web influye en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte, 2020.

Tiene las siguientes hipótesis.

El E-commerce influye en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte, 2020.

La seguridad y privacidad de la información influyen en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte, 2020.La confianza y credibilidad influyen en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte, 2020.

La utilidad percibida influye en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte, 2020.La facilidad de uso de la tecnología influye en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte, 2020.La página web influye en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte, 2020.

El enfoque que se realizará en la investigación será cuantitativo. Según Monje (2011), el procedimiento empleado en una investigación cuantitativa es de tipo hipotético-deductivo debido a que parte de una hipótesis que deriva de una teoría. Este enfoque utiliza la recolección de datos para responder a la pregunta de investigación y poder probar la hipótesis preestablecida. Además, la recolección de los datos se fundamenta en la medición, por lo que los fenómenos o eventos estudiados deben ser observables y cuantificables. Particularmente, con este enfoque se intenta lograr la objetividad de la investigación a partir de un método deductivo, la sistematización de datos y, exige la confiabilidad y validez de las mediciones (Niño, 2011). Dicho enfoque es apropiado, ya que se pretende analizar mejor los resultados de la investigación, tipo de estudio descriptivo – correlacional, Hernández, R. (2006: 63) sostiene que la investigación descriptivo correlacional “tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más variables, conceptos o categorías, en un contexto particular”. Se desea investigar como el ecommerce se relaciona con la decisión de compra, la investigación que se realizará es de tipo básica, ya que nos ayudará a evaluar el ecommerce y su influencia en la decisión de compra en los estudiantes de la universidad privada del norte,2020. Según Carrasco (2008), la investigación básica se realiza para profundizar y ampliar nuevos conocimientos, el cual es diferente a la investigación aplicada, donde se modifica la realidad. El diseño de investigación que se utilizará será No Experimental - Transversal, ya que no se manipulara las variables, solo se observará y luego se analizara, además se realizará en un solo momento para recolectar datos. Según Hernández, Fernández & Baptista (2014), indica que un estudio No Experimental - Transversal “Se realiza sin la manipulación deliberada de variables y solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlo, además el propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelaciones en un momento dado” (p.174-176). Se

consideró el diseño no experimental porque no se manipularon las variables, en este caso el ecommerce y la decisión de compra. Se empleará el instrumento de medición como el cuestionario para ver los resultados que generó las variables. Asimismo, se utilizó el diseño transversal porque se recogieron los datos utilizándola la herramienta Google Forms utilizando el instrumento de medición el cuestionario para obtener información a los estudiantes de la facultad de negocios de los Olivos,2020.

La población está conformada por 9515 estudiantes de la universidad privada del norte con una muestra de 370 estudiantes, ya que el tipo de muestreo es “No probabilística “. El instrumento que se utilizará es el cuestionario la herramienta de recolección de datos que se creará mediante el Google Forms usando la escala de Likert con. Según Carrasco (2013. P.318) indica que los instrumentos como los cuestionarios consisten en la de presentar a los posibles encuestados unas hojas de preguntas son formuladas de manera ordenada y coherente, con mucha claridad, adecuada precisión y la mayor objetividad, para que puedan ser resueltas de igual modo. Para su tabulación y adecuada interpretación se utilizará la escala de Likert. Luego se procedió a construir la matriz de consistencia, en donde se encuentra las variables con sus dimensiones e indicadores que me ayudaron a crear el cuestionario con las preguntas que responderán los objetivos de la investigación. Después de haber aplicado los instrumentos para la recolección de los datos necesarios se inició nuestro trabajo de procesamiento de la información, se hizo uso de la estadística descriptiva, utilizando cuadros para poder tabular los resultados que se obtengan de aplicar las encuestas, Asimismo, se aplicara el sistema informático SPSS en su versión 24 para la contrastación de las hipótesis.

Se consideraron preguntas relacionadas con el E-commerce y la decisión de compra, con alternativas de respuestas cerradas y abiertas la cual serán de suma importancia con el fin de obtener información real de los estudiantes de la facultad de negocios de la universidad privada del norte.

El valor estadístico que nos muestra el nivel de confiabilidad empleado en el presente trabajo de investigación fue: el modelo Alpha de Cronbach, el cual tuvo un resultado considerado en un valor de 0,860, lo cual dentro del análisis de confiabilidad este se considera confiable; esto si se toma en cuenta que los instrumentos utilizados altamente confiables son aquel que logra puntuaciones mayores o iguales a 0,80.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	370

Tabla 1 Alfa de cronbach

Como investigadora me comprometo a la confidencialidad de la información proveniente de los resultados de las encuestas de los participantes, la cual será utilizada solamente para fines académicos e investigativos.

Finalmente, este trabajo de investigación está enfocado en brindar un panorama más claro a los negocios dedicados o que piensan dedicarse al comercio electrónico acerca del comportamiento de los consumidores al momento de realizar sus compras online para que puedan adecuar sus estrategias hacia el logro de sus objetivos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Estadística Descriptiva

Tabla N.º 2: Variable E-commerce en la dimensión Seguridad y Privacidad de la Información

ITEM	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
1. ¿Sientes que tus datos personales son tratados de manera confidencial?	74	20%	100	27%	112	30%	47	13%	37	10%

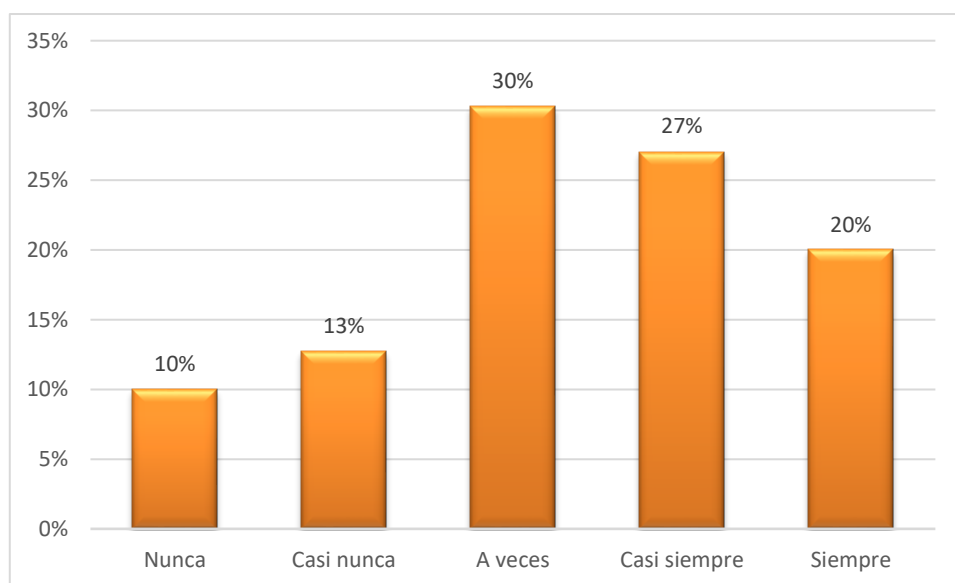


Gráfico N.º 1: Variable E-commerce en la dimensión Seguridad y Privacidad de la Información

Se muestra en la tabla N.º 2 que el 30% de mis encuestados respondieron que a veces sienten que sus datos personales son tratados de manera confidencial, un 27% casi siempre, 20% siempre, 13% casi nunca y por último 10% nunca.

Tabla N.º 3: Variable E-commerce en la dimensión Seguridad y Privacidad de la Información

ITEM	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
2. ¿Con qué frecuencia te surge inquietud de privacidad que te impide comprar online?	71	19%	106	29%	111	30%	56	15%	26	7%

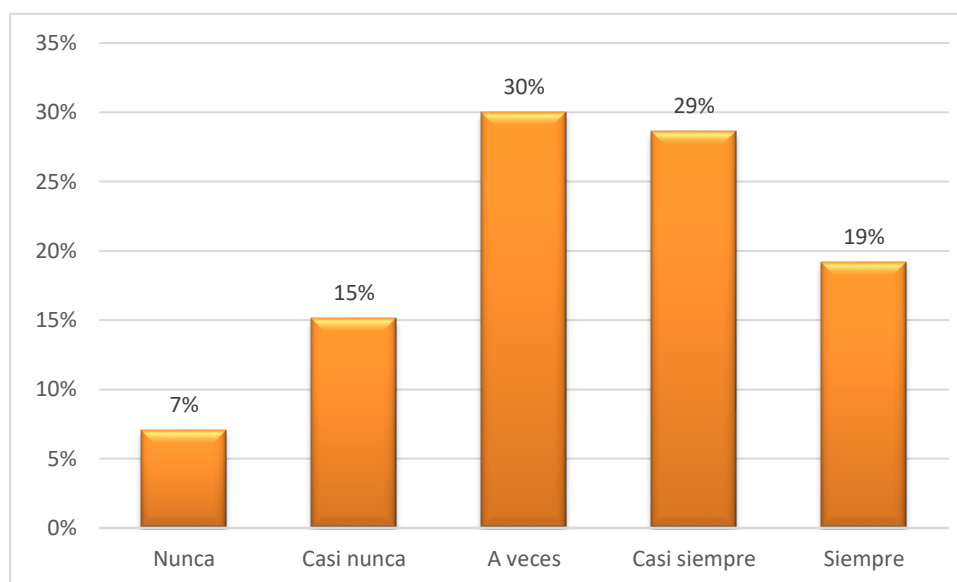


Gráfico N.º 2: Variable E-commerce en la dimensión Seguridad y Privacidad de la Información

Se muestra en la Tabla N.º 3 que el 30% de mis encuestados respondieron que a veces tienen frecuencia que le surge inquietud de privacidad que le impide comprar online, un 29% casi siempre, 19% siempre, 15% casi nunca y 7% nunca.

Tabla N.º 4: Variable E-commerce en la dimensión Seguridad y Privacidad de la Información

ITEM	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
------	---------	--------------	---------	------------	-------

	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
3. ¿Sientes que tu información de pago se mantiene segura cuando realizas una compra online?	71	19%	96	26%	119	32%	43	12%	40	11%

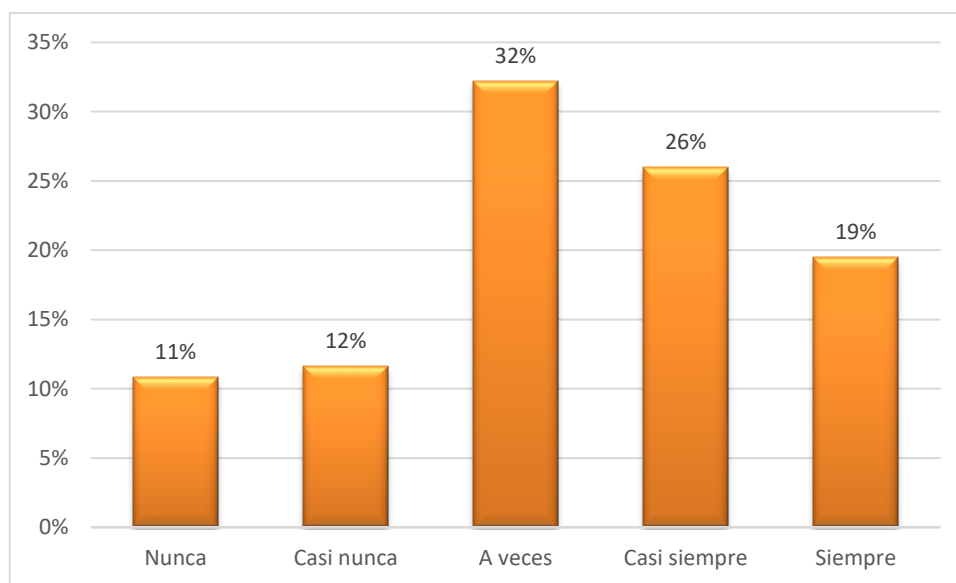


Gráfico N.º 3: Variable E-commerce en la dimensión Seguridad y Privacidad de la Información

Se muestra en la Tabla N.º 4 que el 32% de mis encuestados respondieron que a veces tienen frecuencia que le surge inquietud de privacidad que le impide comprar online, un 26% casi siempre, 19% siempre, 12% casi nunca y 11% nunca.

Tabla N.º 5: Variable E-commerce en la dimensión Confianza y Credibilidad

ITEM	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
------	---------	--------------	---------	------------	-------

	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
4. ¿Los sitios de página web que compras te generan confianza?	75	20%	100	27%	107	29%	62	17%	26	7%

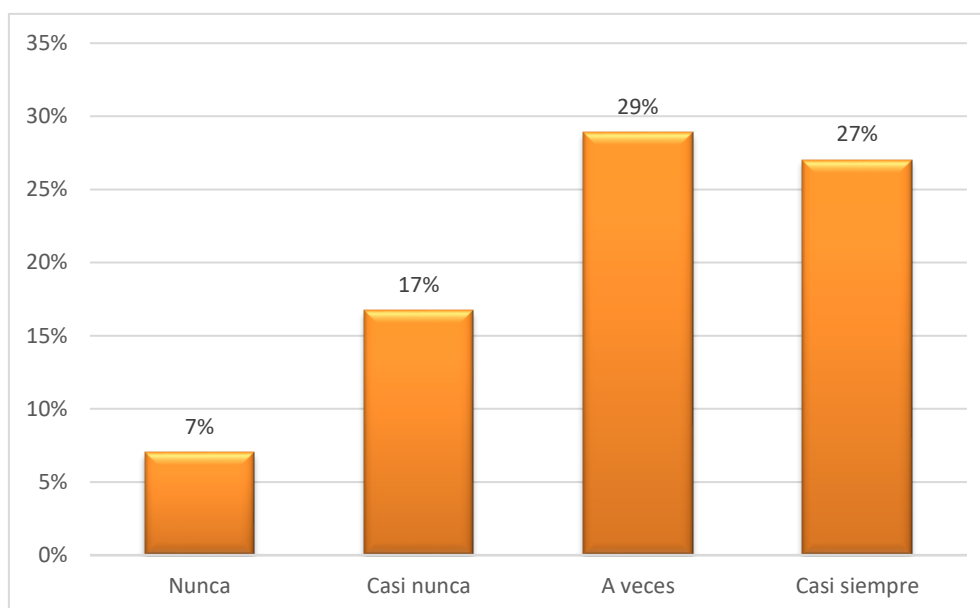


Gráfico N.º 4: Variable E-commerce en la dimensión confianza y credibilidad

Se muestra en la tabla N.º 5 que el 29% de mis encuestados respondieron que a veces los sitios de la página web le generan confianza, un 27% casi siempre, 17% casi nunca y 7% nunca.

Tabla N.º 6: Variable E-commerce en la dimensión Facilidad de Uso

ITEM	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%

5. ¿Consideras que el
proceso de compra se
realiza en pocos pasos?

74 20% 108 29% 116 31% 38 10% 34 9%

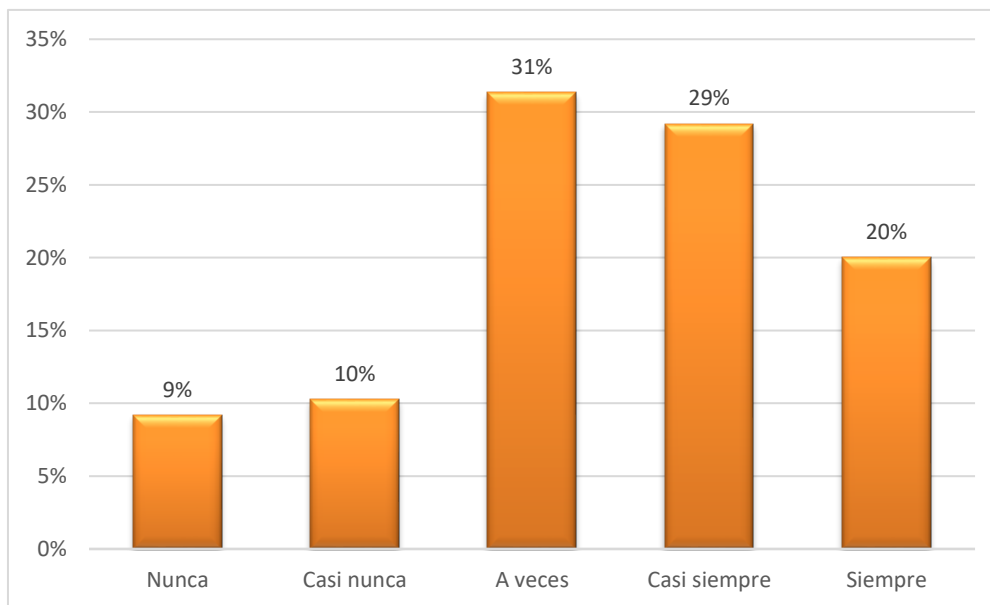


Gráfico N.º 5: Variable E-commerce en la dimensión facilidad de uso

Se muestra en la tabla N.º 6 que el 31% de mis encuestados respondieron que a veces consideran que el proceso de compras se realiza en pocos pasos, un 29% casi siempre, 20% siempre, 10% casi nunca y 9% nunca.

Tabla N.º 7: Variable E-commerce en la dimensión Facilidad de Uso

ITEM	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
6. ¿Consideras que poder comprar a través del	76	21%	103	28%	112	30%	50	14%	29	8%

teléfono móvil
es beneficioso
por su
practicidad?

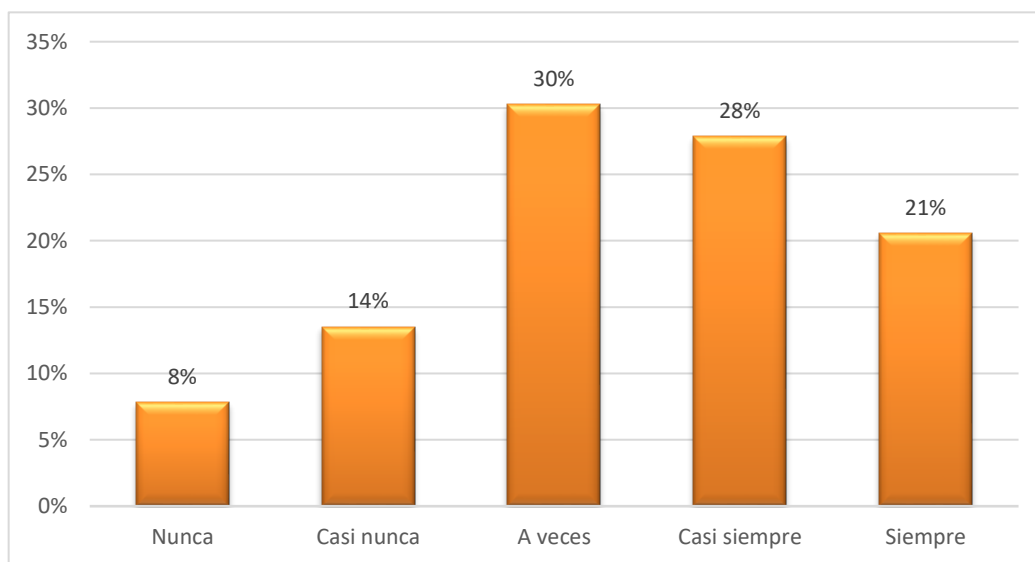


Gráfico N.º 6: Variable E-commerce en la dimensión facilidad de uso

Se muestra en la tabla N.º 7 que el 30% de mis encuestados respondieron que a veces consideran que el que poder comprar a través del teléfono móvil es beneficioso por su practicidad, un 28% casi siempre, 21% siempre, 14% casi nunca y 8% nunca.

Tabla N.º 8: Variable E-commerce en la dimensión Pagina Web

ITEM	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%

7. ¿La variedad de productos que ofrece la página web influye en tu decisión de compra?

76	21%	103	28%	112	30%	50	14%	29	8%
----	-----	-----	-----	-----	-----	----	-----	----	----

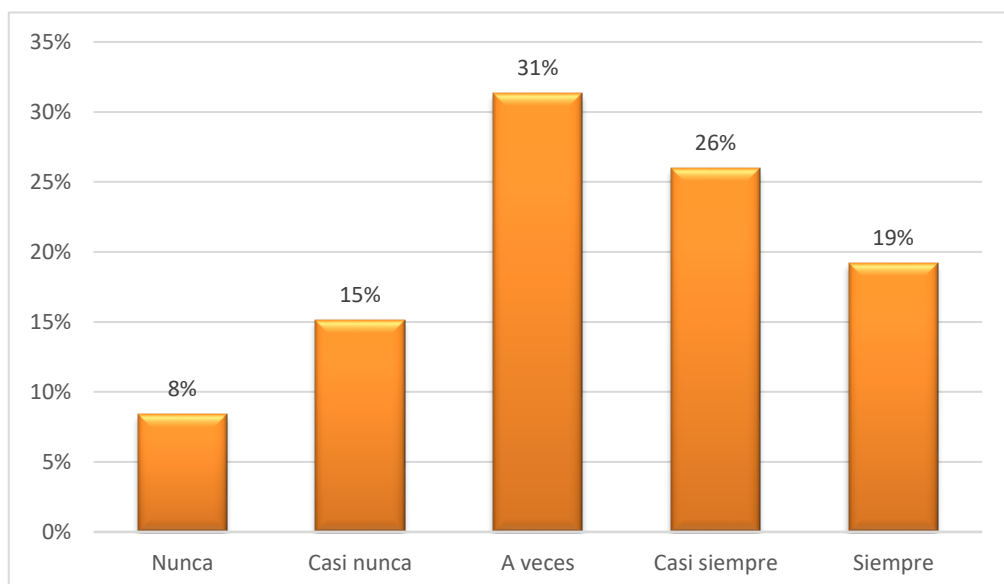


Gráfico N.º 7: Variable E-commerce en la dimensión página web

Se muestra en la tabla N.º 8 que 31% de mis encuestados respondieron que a veces la variedad de productos que ofrece la página web influye en su decisión de compra, un 26% casi siempre, 19% siempre, 15% casi nunca y 8% nunca.

Tabla N.º 9: Variable E- commerce en la dimensión Utilidad Percibida

ITEM	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
8. ¿Compras online porque no tienes tiempo de comprar en tienda física?	76	21%	103	28%	112	30%	50	14%	29	8%

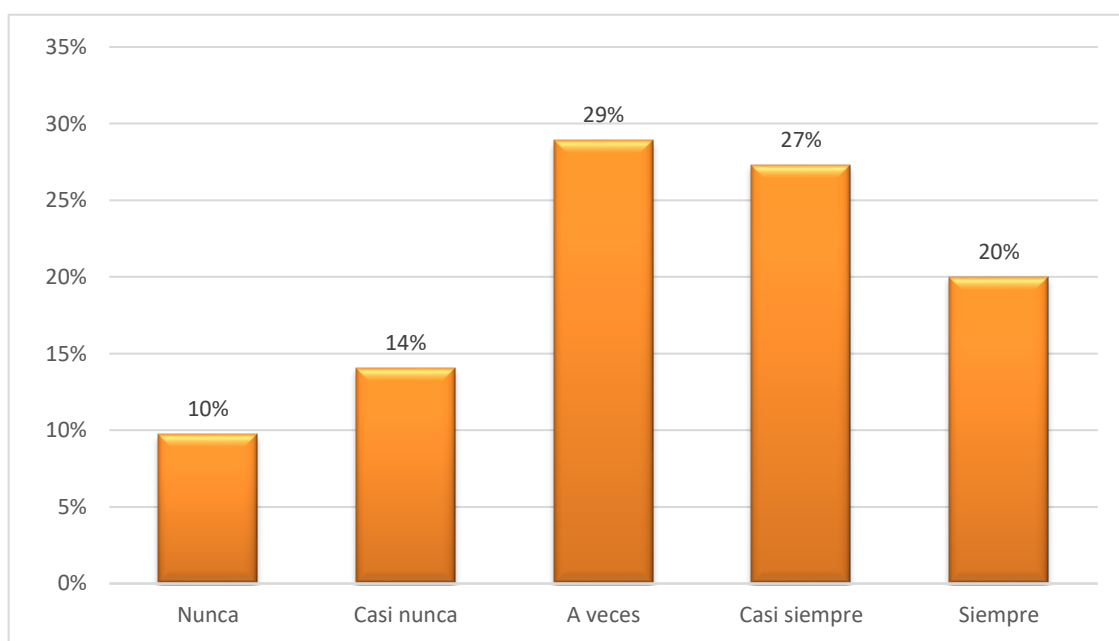


Gráfico N.º 8: Variable E-commerce en la dimensión página web

Se muestra en la tabla N.º 9 que 29% de mis encuestados respondieron que a veces compran online porque no tienen tiempo de comprar en tienda física, un 27% casi siempre, 20% siempre, 14% casi nunca y 10% nunca.

Tabla N.º 10: Variable Decisión de Compra en la dimensión Factor Cultural

ITEM	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
9. ¿Consideras que las compras online puedan realizarse en el lugar donde te encuentras?	81	22%	95	26%	118	32%	45	12%	31	8%

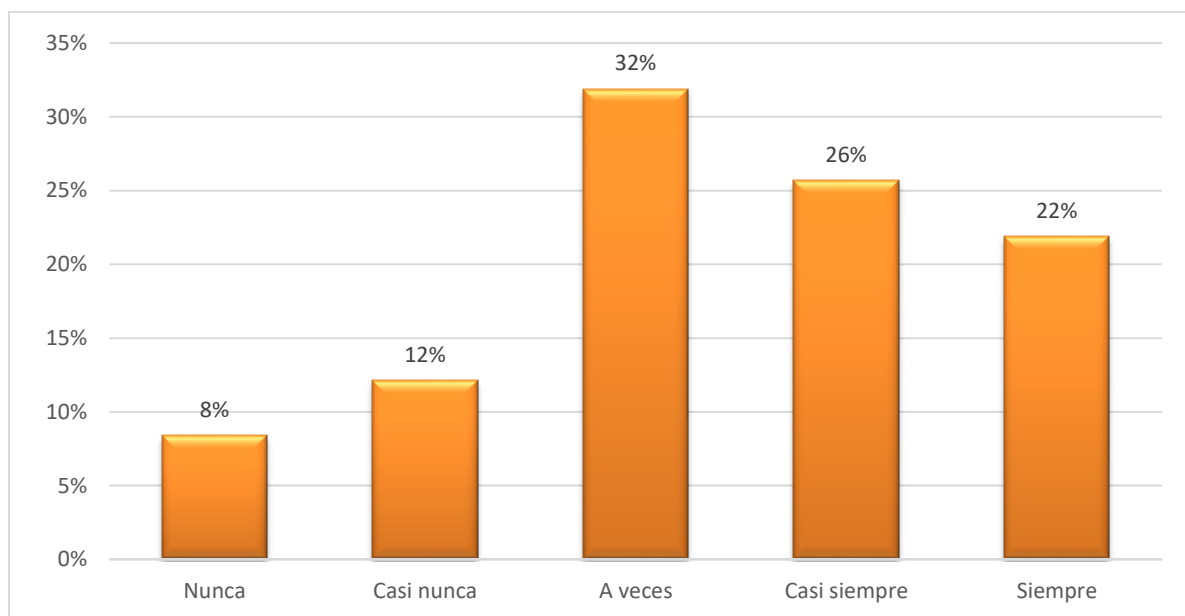


Gráfico N.º 9: Variable decisión de compra en la dimensión factor cultural

Se muestra en la tabla N.º 10 que 32% de mis encuestados respondieron que a veces consideran que las compras online puedan realizarse en el lugar donde se encuentran, un 26% casi siempre, 22% siempre, 12% casi nunca y 8% nunca.

Tabla N.º 11: Variable Decisión de Compra en la dimensión Factor Social

ITEM	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
10. ¿Consideras la opinión de tu familia al decidir comprar?	69	19%	85	23%	112	30%	62	17%	42	11%

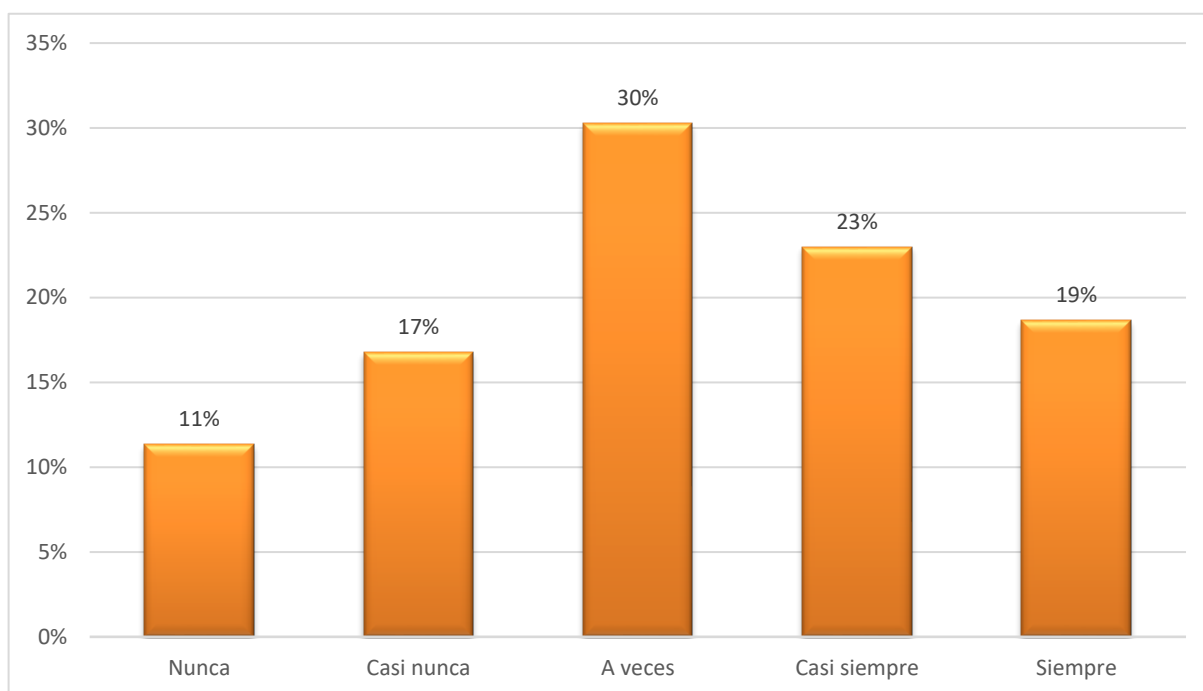


Gráfico N.º 10: Variable decisión de compra en la dimensión factor social

Se muestra en la tabla N.º 11 que 30% de mis encuestados respondieron que a veces consideran que la opinión de su familia al decidir comprar, un 23% casi siempre, 19% siempre, 17% casi nunca y 11% nunca.

Tabla N.º 12: Variable Decisión de Compra en la dimensión Factor Social

ITEM	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
11. ¿Tus amigos influyen en tu decisión de compra?	69	19%	92	25%	106	29%	53	14%	50	14%

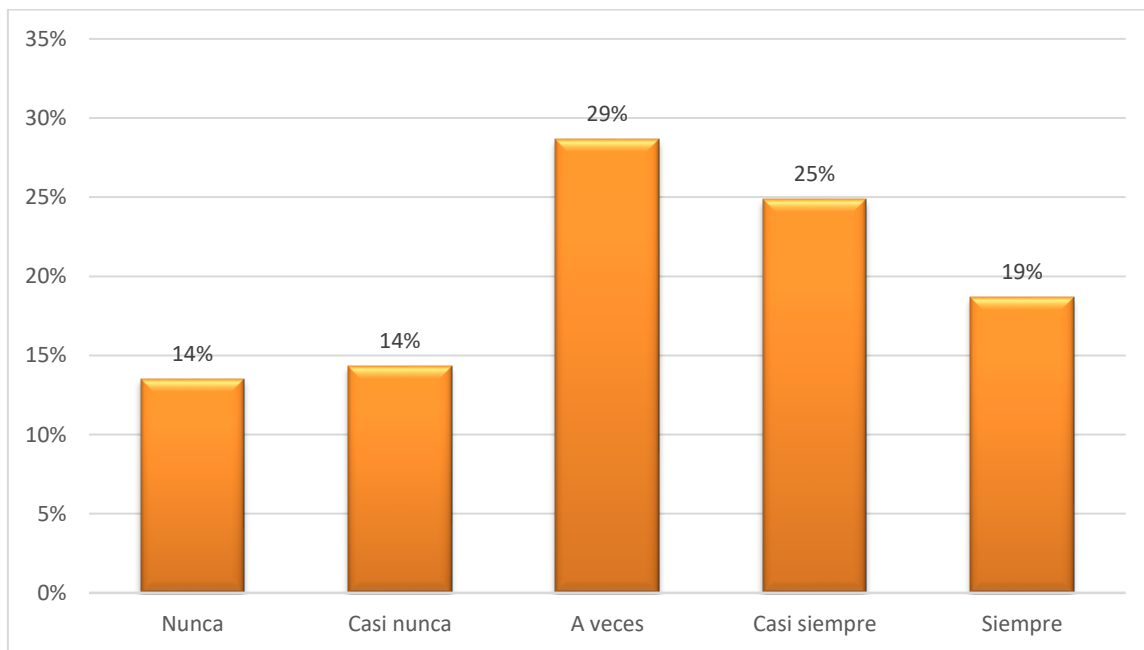


Gráfico N.º 11: Variable decisión de compra en la dimensión factor social

Se muestra en la tabla N.º 12 que 29% de mis encuestados respondieron que a veces sus amigos influyen al decidir comprar, un 25% casi siempre, 19% siempre, 14% casi nunca y 14% nunca.

Tabla N.º 13: Variable Decisión de Compra en la dimensión Factor Personal

ITEM	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
12. ¿Cuentas con recursos para hacer compras?	71	19%	97	26%	119	32%	60	16%	23	6%

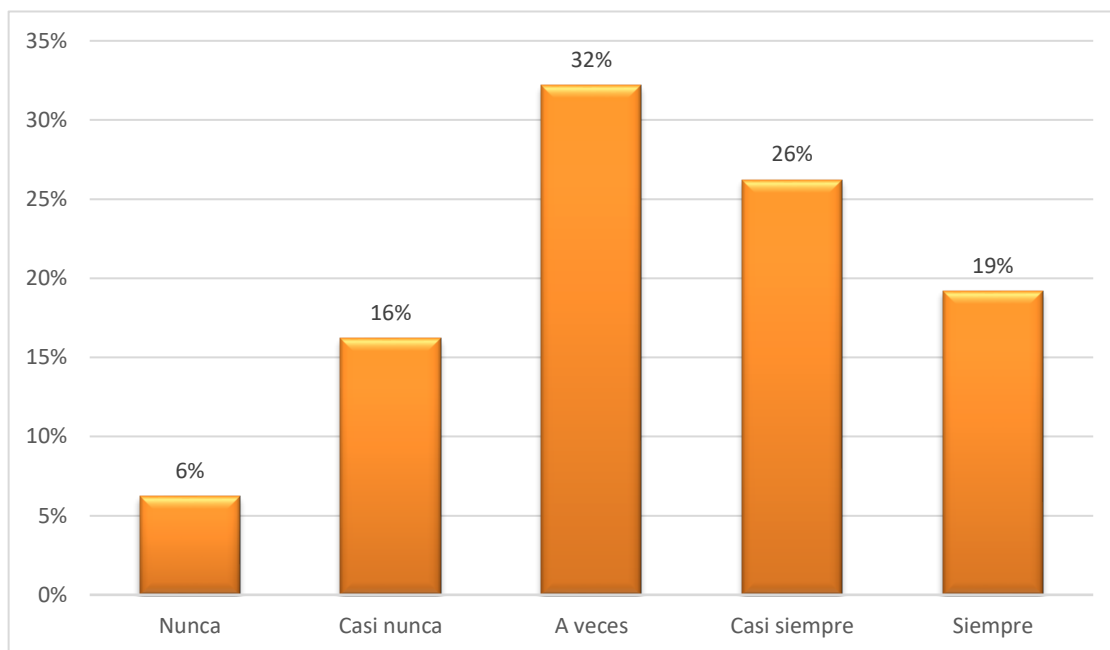


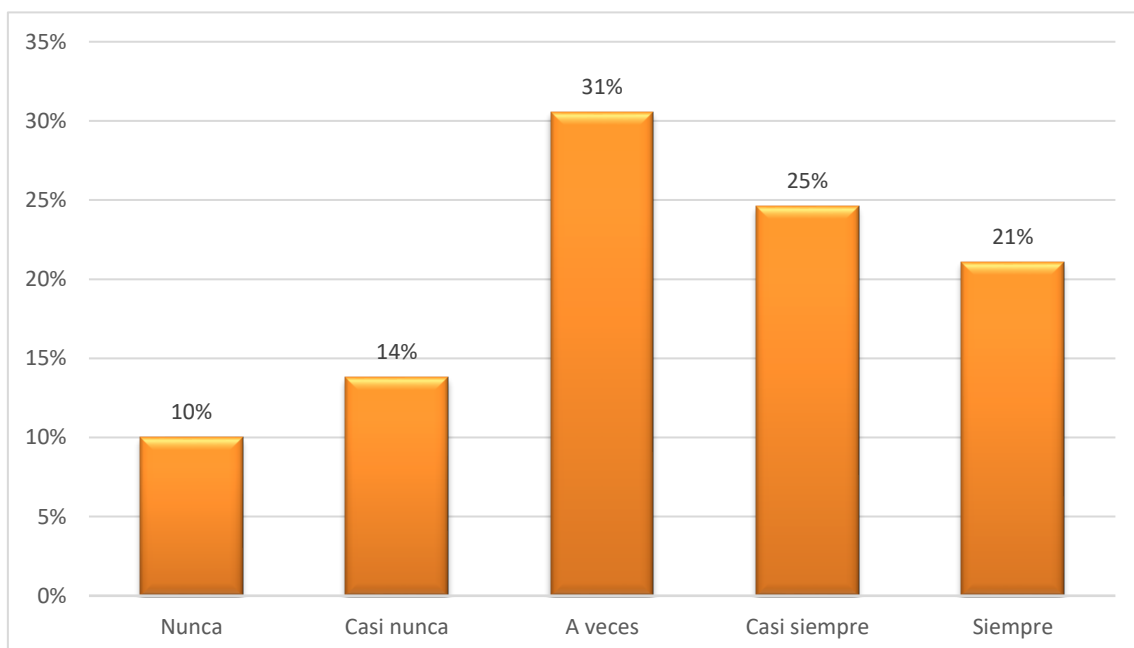
Gráfico N.º 12: Variable decisión de compra en la dimensión factor social

Se muestra en la tabla N.º 13 que 32% de mis encuestados respondieron que a veces cuentan con recursos para hacer compras, un 26% casi siempre, 19% siempre, 16% casi nunca y 6% nunca.

Tabla N.º 14: Variable Decisión de Compra en la dimensión Factor Psicológico

ITEM	Siempre		Casi siempre		A veces		Casi nunca		Nunca	
	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%	Frec.	%
13. ¿La experiencia en realizar compras online influye en tu decisión de compra?	78	21%	91	25%	113	31%	51	14%	37	10%

Gráfico N.º 13: Variable decisión de compra en la dimensión factor psicológico



Se muestra en la tabla N.º 13 que 31% de mis encuestados respondieron que a veces la experiencia en realizar compras online influye en su decisión de compra, un 25% casi siempre, 21% siempre, 14% casi nunca y 10% nunca.

Estadística Inferencial

Prueba de Normalidad

Tabla N.º 14: Distribución de los datos obtenidos para la prueba de normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Ecommerce	Decision de compra	
N		370	370	
Parámetros normales ^{a,b}	Media	26,9378	16,4432	
	Desv. Estándar	8,81603	5,72479	
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,112	,114	
	Positivo	,087	,102	
	Negativo	-,112	-,114	
Estadístico de prueba		,112	,114	
Sig. asin. (bilateral) ^c		<,001	<,001	
Sig. Monte Carlo (bilateral) ^d	Sig.	,000	,000	
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	,000	,000
		Límite superior	,000	,000

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 2000000.

En la Tabla N.º 14 se puede observar que el resultado final de la prueba de normalidad nos da lo siguiente: un grado de significación ,001 y ,001 donde, siendo este menor a 0,05, lo que nos puede indicar que los datos provienen de una apropiada distribución normal, y que pertenecen a las pruebas no paramétricas, en conclusión, procederemos a utilizar dichas pruebas.

Tabla N.º 15: Correlación entre las variables: e-commerce y decisión de compra

Correlaciones

		Ecommerce	Desiciondecomp ra
Ecommerce	Correlación de Pearson	1	,927**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	370	370
Desiciondecomp ra	Correlación de Pearson	,927**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	370	370

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

Como se puede observar $p = 0,001 < \alpha = 0.05$ en la correlación de person 0.927 con significancia bilateral 0.001

Tabla N.º 16: Correlación entre la seguridad y privacidad de la información y la decisión de compra

Correlaciones

		seguridadypriva cidad	Desiciondecom pra
seguridadyprivacidad	Correlación de Pearson	1	,899**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	370	370
Desiciondecomp ra	Correlación de Pearson	,899**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	370	370

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

Como $p = ,001 < \alpha = 0.05$ en la correlación de person 0.899 con significancia bilateral 0.001

Tabla N.º 17: Correlación entre la confianza y credibilidad y decisión de compra

Correlaciones

		confianzaycredi bilidad	Desiciondecom pra
confianzaycredibilidad	Correlación de Pearson	1	,853**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	370	370
Desiciondecompra	Correlación de Pearson	,853**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	370	370

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

Como $p = ,001 < \alpha = 0.05$ en la correlación de person 0.853 con significancia bilateral 0.001

Tabla N.º 18: Correlación de la facilidad de uso y decisión de compra

Correlaciones

		faciidaddeuso	Desiciondecomp ra
faciidaddeuso	Correlación de Pearson	1	,898**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	370	370
Desiciondecompra	Correlación de Pearson	,898**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	370	370

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

Como $p = ,001 < \alpha = 0.05$ en la correlación de person 0.898 con significancia bilateral 0.001

Tabla N.º 19: Correlación entre la página web y decisión de compra

		Correlaciones	
		página web	Decisión de compra
página web	Correlación de Pearson	1	,878**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	370	370
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,878**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	370	370

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

Como $p = ,001 < \alpha = 0.05$ en la correlación de person 0.878 con significancia bilateral 0.001

Tabla N.º 20: Correlación entre Utilidad Percibida y Decisión de Compra

		Correlaciones	
		utilidad percibida	Decisión de compra
		a	pra
utilidad percibida	Correlación de Pearson	1	,882**
	Sig. (bilateral)		<,001
	N	370	370
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,882**	1
	Sig. (bilateral)	<,001	
	N	370	370

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

Como $p = ,001 < \alpha = 0.05$ en la correlación de person 0.882 con significancia bilateral 0.001

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Según Huayanay (2019) en su investigación titulada: “Factores que influyen en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina. Caso: LINIO”. Investigación para optar el grado de Bachiller en Administración y Marketing presentada a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad ESAN de Lima - Perú. El objetivo de este estudio fue determinar los factores que influyen en la compra online en los millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina. La metodología usada fue de tipo explicativa, la cual corresponde a una investigación cuantitativa de diseño no experimental transversal. La conclusión más relevante fue que la variable más influyente en la compra online es la confianza. Adicionalmente, la satisfacción, implicación y propensión a las nuevas tecnologías influyen en dicha confianza en ese orden de intensidad.

Conuerdo con el autor, que la confianza es importante para realizar las compras, ya que con los resultados que obtuve hay una correlación del 0.853 dicha correlación es alta.

Contrastando lo que dice el autor Cueva (2018) en su investigación titulada: “Factores determinantes que contribuyen en la decisión de compra online en los jóvenes universitarios trujillanos año 2017”. Investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración presentada a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo 13 – Perú. El objetivo de este estudio fue determinar los factores que contribuyen en la decisión de compra en los universitarios de Trujillo. La metodología usada fue de tipo inductivo-deductivo, analítico-sintético y estadístico con un diseño explicativo transversal, donde realizaron encuestas como técnica de recolección de información. La conclusión más relevante es que el prestigio en la página web, la satisfacción del proceso de compra online

y la credibilidad de la página web son factores influyentes al momento de realizar una compra online. Además, los factores internos como la motivación, percepción y actitud; Y los factores externos como la familia, el grupo social y el estilo de vida influyen en el comportamiento de los consumidores para realizar la compra online.

Podemos afirmar que la página web influye en la decisión de compra en los estudiantes de la universidad Privada del Norte según la correlación el SPSS.

Uno de los estudios menciona que las personas buscan la información y detalles de los productos en línea, analizan y consideran las distintas evaluaciones de las personas que previamente compraron el producto como parte de su proceso de decisión de compra (Mican & Sitar-Taut, 2020). Además, añaden que algunas de las razones por la que las personas compran por internet son los beneficios que les pueden ofrecer: como el acceso en cualquier horario y lugar, la conveniencia, una amplia variedad de productos para elegir, sostiene Brynjolfsson & Smith (2000) mencionado por Bobalca (2015), y la calidad del sitio web, su diseño, contenido confiable y válido, actualizaciones constantes, etc

Contrastando según lo que dice el autor puedo afirmar que la pagina web tiene una fuerte correlación de 0.878 también la facilidad de uso con 0.898 y por último con una utilidad percibida de 0.882.

Conclusiones

En cuanto a la hipótesis general habiéndose obtenido una correlación de ,927 y siendo $p = ,001 < \alpha = 0.05$ entonces se demuestra entre las variables: E-commerce y decisión de compra existe una correlación significativa alta.

En cuanto a la hipótesis específica 1 habiéndose obtenido una correlación de ,899 y siendo $p = ,001 < \alpha = 0.05$ entonces se demuestra entre la seguridad y privacidad de la información y la decisión de compra existe una correlación alta.

En cuanto a la hipótesis específica 2 habiéndose obtenido una correlación de ,853 y siendo $p = ,001 < \alpha = 0.05$ entonces se demuestra entre la confianza y credibilidad y decisión de compra una correlación alta.

En cuanto a la hipótesis específica 3 habiéndose obtenido una correlación de ,898 y siendo $p = ,001 < \alpha = 0.05$ entonces se demuestra entre la facilidad de uso y decisión de compra una correlación alta.

En cuanto a la hipótesis específica 4 habiéndose obtenido una correlación de ,878 y siendo $p = ,001 < \alpha = 0.05$ entonces se demuestra existiendo entre la Pagina Web y decisión de compra una correlación alta.

En cuanto a la hipótesis específica 5 habiéndose obtenido una correlación de ,882 siendo $p = ,001 < \alpha = 0.05$ entonces se demuestra existiendo entre la utilidad percibida y decisión de compra una correlación alta.

REFERENCIAS

Basantes Andrade, A. V., Gallegos Varela, M. C., Guevara Vega, C. P., Jácome Ortega, A. E., Posso Astudillo, Á. M., Quiña Mera, J. A., & Vaca Orellana, C. F. (2016). Comercio electrónico. In *repositorio.utn.edu.ec*. Universidad Técnica del Norte. Facultad de Ingeniería en Ciencias Aplicadas.

<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/6793>

Leon Alcalde, M., 2016. *Factores Que Mejoran El Estilo De Compra Por Internet De Los Estudiantes De La Escuela De Administración De La Universidad Privada Antenor Orrego Ciudad Trujillo Año 2016*.

<http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1967>

Sánchez-Alzate, James Ariel, & Montoya Restrepo, Luz Alejandra (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales, 27(64),11-22.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=818/81850404002>

Rojas López, Miguel David, & Arango, Paula, & Gallego, Juan Pablo (2009). Confianza Para Efectuar Compras Por Internet. *Dyna*, 76(160),263-272.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=496/49612068017>

Guarnizo, G., Renata, Q., Villanueva, V., Asesor, A., Vicente, A., & Lima. (2021).

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16425/Guarnizo_qg.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rojas Honorio, B., Stefany, L., Ruiz, B., & España, M. (2016). *Universidad Privada Antenor Orrego Facultad De Ciencias Económicas Escuela Profesional De Administración Factores Que Determinan La Decisión De Compra Online De Los Consumidores Piuranos Basado En El Modelo Business-To-Consumer, Piura Año 2016 Tesis Para Optar El Título Profesional De Licenciado En Administración.*

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/2988/1/RE_ADMI_LOREN_A.ROJAS_MAYRA.GARCES_DECISION.DE.COMPRA_DATOS.PDF

Rios Condori, D. O. (2019). La experiencia de la compra online de los estudiantes universitarios en la provincia de Arequipa - 2019. *Universidad Tecnológica Del Perú.* <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2861>

Ascona Huamán, K. (2019). E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019. *Repositorio Institucional - UCV.* <https://hdl.handle.net/20.500.12692/44534>

Gabriela, M., & Linzán, C.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

ANEXOS

ANEXO N° 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo el E-commerce influye en los factores de decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte, 2020?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar como el E-commerce influye en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte, 2020.</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>El E-commerce influye en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte, 2020.</p>	<p>Variable 1</p> <p>E-commerce</p> <p>Dimensiones</p> <p>Seguridad y Privacidad de la Información</p> <p>Confianza y Credibilidad</p> <p>Facilidad De Uso</p> <p>Página Web</p> <p>Utilidad Percibida</p>	<p>Página web</p> <p>Experiencia de Compra</p> <p>Compra por Internet</p> <p>Producto</p> <p>Compra del producto</p> <p>Variedad de productos</p> <p>Menor Tiempo</p>	<p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo – Correlacional</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental</p> <p>Población y Muestra</p> <p>La población para esta investigación son los estudiantes de pregrado de la universidad privada del norte con una muestra de 370 estudiantes. Según la fórmula de población finita.</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Especificas	Variable 2		

<p>Determinar como la seguridad y privacidad de la información influyen en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte, 2020.</p>	<p>Determinar como la seguridad y privacidad de la información influyen en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte, Los Olivos, 2020.</p>	<p>La seguridad y privacidad de la información influyen en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte, 2020.</p>	<p>Decisión de Compra</p>					
<p>Determinar como la confianza y credibilidad influyen en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte, 2020.</p>	<p>Determinar como la confianza y credibilidad influyen en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte, 2020.</p>	<p>La confianza y credibilidad influyen en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte, 2020.</p>				<p>Dimensiones</p>		
<p>Determinar cómo utilidad percibida influye en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte, 2020.</p>	<p>Determinar cómo utilidad percibida influye en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte, 2020.</p>	<p>La utilidad percibida influye en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte, 2020.</p>				<p>Factor Cultural</p>	<p>Lugar</p>	
<p>Determinar como la facilidad de uso influye en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte, 2020.</p>	<p>Determinar como la facilidad de uso influye en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte, 2020.</p>	<p>La facilidad de uso de la tecnología influye en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte, 2020.</p>				<p>Factores Sociales</p>	<p>Familia Amigos</p>	
<p>Determinar como la página web influye en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte, 2020.</p>	<p>Determinar como la página web influye en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte, 2020.</p>	<p>El diseño de la página web influye en la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada Del Norte, 2020.</p>				<p>Factores Personales</p>	<p>Comprar por los beneficios</p>	
						<p>Factores Psicológicos</p>	<p>Planear comprar el producto</p>	

ANEXO N° 2: INSTRUMENTO PARA LA TOMA DE DATOS

Instrucciones

En las siguientes preguntas marque su respuesta con honestidad. Dicha información que proporcione será confidencial y utilizado con fines académicos. Gracias

ITEM	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
DIMENSIÓN: X1: SEGURIDAD Y PRIVACIDAD DE LA INFORMACIÓN					
1. ¿Sientes que tus datos personales son tratados de manera confidencial?					
2. ¿Con qué frecuencia te surge inquietud de privacidad que te impide comprar online?					
3. ¿Sientes que tu información de pago se mantiene segura cuando realizas una compra online?					
DIMENSIÓN: X2: CONFIANZA Y CREDIBILIDAD					
4. ¿Los sitios de página web que compras te generan confianza?					
DIMENSIÓN: X3: FACILIDAD DE USO					
5. ¿Consideras que el proceso de compra se realiza en pocos pasos?					
6. ¿Consideras que poder comprar a través del teléfono móvil es beneficioso por su practicidad?					
DIMENSIÓN: X4: PAGINA WEB					
7. ¿La variedad de productos que ofrece la página web influye en tu decisión de compra?					
DIMENSION: X5: UTILIDAD PERCIBIDA					
8. ¿Compras online porque no tienes tiempo de comprar en tienda física?					
DIMENSIÓN: Y1: FACTOR CULTURAL					
9. ¿Consideras que las compras online puedan realizarse en el lugar donde te encuentras?					
DIMENSIÓN: Y2: FACTORES SOCIALES					
10. ¿Consideras la opinión de tu familia al decidir comprar?					
11. ¿Tus amigos influyen en tu decisión de compra?					
DIMENSIÓN: Y3: FACTORES PERSONALES					
12. ¿Cuentas con recursos para hacer compras?					
DIMENSIÓN: Y4: FACTORES PSICOLÓGICOS					
13. ¿La experiencia en realizar compras online influye en tu decisión de compra?					