



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**“E-COMMERCE Y LA MOTIVACIÓN HACIA LA
COMPRA EN UNA EMPRESA RETAIL DE SAN JUAN
DE LURIGANCHO, 2022”**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Deniss Janeth Quiñones Carbajal

Asesor:

Mg. Lic. Alfredo Martin Berrospi Ytahashi

<https://orcid.org/0000-0002-7910-9388>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

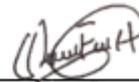
Este acuerdo se hizo de conocimiento del interesado (a) y del público presente.

| | | |
|--|---------------------------------|-------------------------------|
| Presidente (a) del Jurado | Gisela Fernández Hurtado | 73269271 |
| | Nombre y Apellidos | Nro. Colegiatura o DNI |

| | | |
|-------------------------------|---------------------------|-------------------------------|
| Miembro del Jurado | Karin Blas Bravo | 40542027 |
| | Nombre y Apellidos | Nro. Colegiatura o DNI |

| | | |
|-------------------------------|----------------------------------|-------------------------------|
| Miembro del Jurado | Dennis de la Piedra Yépez | 09875915 |
| | Nombre y Apellidos | Nro. Colegiatura o DNI |

Lima, 21 de diciembre del 2023.



Firma del Presidente(a) del Jurado

INFORME DE SIMILITUD

"E-COMMERCE Y LA MOTIVACIÓN HACIA LA COMPRA EN UNA EMPRESA RETAIL DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2022"

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|--|----|
| 1 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante | 5% |
| 2 | hdl.handle.net Fuente de Internet | 2% |
| 3 | Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante | 1% |
| 4 | repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 5 | repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet | 1% |
| 6 | issuu.com Fuente de Internet | 1% |

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía Activo

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios por ser mi guía, y a mi madre que siempre confió en mí e hizo el esfuerzo y sacrificio de hacerme estudiar arduamente. Su apoyo y sus consejos durante toda mi carrera universitaria sirvieron para llegar hasta aquí. Muchas gracias por ser el motivo de este gran esfuerzo.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a mis profesores por la enseñanza en estos años académicos que han sido el motor para llegar hasta aquí. A mi profesor Alfredo Berrospi Ytahashi que con su apoyo y asesoría ayudo a que culmine satisfactoriamente mi investigación.

Tabla de contenido

| | |
|---------------------------------------|----|
| Jurado calificador | 2 |
| Informe de similitud | 3 |
| DEDICATORIA | 4 |
| AGRADECIMIENTO | 5 |
| TABLA DE CONTENIDO | 6 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 7 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 8 |
| RESUMEN | 9 |
| CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN | 10 |
| CAPÍTULO II: METODOLOGÍA | 27 |
| CAPÍTULO III: RESULTADOS | 36 |
| CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES | 43 |
| REFERENCIAS | 48 |
| ANEXOS | 53 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Confiabilidad del instrumento – Estadísticos de fiabilidad | 32 |
| Tabla 2 Variable e-commerce | 36 |
| Tabla 3 Variable motivación hacia la compra | 37 |
| Tabla 4 Prueba de Normalidad Kolmogórov-Smirnov | 38 |
| Tabla 5 Correlaciones de la hipótesis general | 39 |
| Tabla 6 Correlaciones de la hipótesis específica 1 | 40 |
| Tabla 7 Correlaciones de la hipótesis específica 2 | 40 |
| Tabla 8 Correlaciones de la hipótesis específica 3 | 41 |
| Tabla 9 Matriz de operacionalización de variables | 53 |

Índice de figuras

Figura 1 Distribución porcentual de entrevistados que perciben el nivel del e-commerce 36

Figura 2 Distribución porcentual de entrevistados que perciben el nivel de motivación hacia la compra

..... 37

RESUMEN

Esta investigación se realizó con el objetivo de determinar la relación del e-commerce y la motivación hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.

En cuanto a la metodología, la investigación es de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental con corte transversal, la población estuvo conformada por 1, 225,092 personas siendo infinita y la muestra fue por conveniencia con 102 clientes de una empresa retail de San Juan de Lurigancho. La técnica aplicada fue la encuesta y el instrumento utilizado fue el cuestionario. Para el análisis de datos se empleó la estadística de correlación no paramétrica de Spearman.

De manera general se concluye a través del resultado estadístico R de Spearman, que el e-commerce se relaciona de manera positiva con la motivación hacia la compra que obtuvo un grado de correlación $R= 0,441$. Asimismo, se evidencia que el e-commerce se relaciona de manera positiva con la conveniencia que obtuvo un grado de correlación $R= 0,396$. También se demostró que el e-commerce se relaciona de manera positiva con la utilidad que obtuvo un grado de correlación $R= 0,549$. Y a su vez, se aprecia que el e-commerce se relaciona de manera positiva con el entorno que obtuvo un grado de correlación $R= 0,291$, lo que indica que aplicar estrategias de e-commerce es beneficioso para asegurar la motivación hacia la compra en los clientes de una empresa retail de San Juan de Lurigancho.

PALABRAS CLAVES: E-commerce, comercio electrónico, motivación hacia la compra, e-business

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

En el mundo comercial el comercio electrónico se inició en los años 1980, conocido por primera vez como las “televentas”. A su vez en los principios de los 2000 los consumidores ya conocían el término e-commerce, siendo Amazon la primera marca en adaptar sus negocios en plataformas virtuales con productos de libros. En la actualidad, el uso del internet se ha convertido en parte importante de las ventas online, debido a que muchos de los consumidores están adentrándose por la facilidad del uso de estas plataformas, a su vez es un reto para las empresas conocer las necesidades de sus clientes y romper esta barrera de la virtualidad. (Solé & Campo, 2020).

En estos últimos años se ha dado un crecimiento importante del comercio electrónico en Latinoamérica y uno de los países pioneros es Brasil. Se presenta con mayor tendencia a la digitalización y venta online en la mayoría de sus pobladores; el sector de más impacto a la entrada del e-commerce fue el financiero porque muchos de los usuarios preferían tener un mayor uso de las redes para las transacciones de mayores montos. Asimismo, los usuarios brasileños prefieren más el uso del internet para sus compras, del cual 71 % de su población realiza compras por Internet y con un crecimiento de compras por la web de un 41% en el año 2020. El segundo en este aspecto con mayor uso de la tecnología en ventas es México, con un 66.5% de usuarios, con un mayor uso del internet para compras. Algunos factores que más influyen en sus compras son los fast foods, boletos para eventos, descargas digitales, ropa y accesorios (López & Primera, 2022).

En este mismo sentido, la tecnología es importante en el entorno empresarial, debido a que muchas empresas buscan ser más competitivas aplicando estrategias novedosas usando el comercio electrónico para incrementar sus ventas en el mercado nacional.

En un estudio de los años 2009 al 2019 se indica que en el Perú el e-commerce ocupaba el 6to lugar dentro de toda Latinoamérica. En el 2005 contaba con solo un 1.27% de presencia, y en el 2019 ya representaba el 5% dentro del mercado nacional. Lima contaba con un 57% de distribución de compradores digitales en comparación a las provincias Trujillo (15%), Arequipa (11%), Callao (8%), entre otros (9%). De esta manera, se aprecia que la mayoría de las transacciones y compras que se realizaban por los medios digitales son en ventas retail de los cuales se engloba: La moda y belleza, la electrónica y tecnología, comida rápida y cuidado personal, muebles y electrodomésticos, entre otros (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2020).

Hay que destacar que el comercio electrónico está adentrándose más a la cotidianidad de los peruanos, sin embargo, aún es un trabajo de inversión que las mypes y grandes empresas tengan un reiterado conocimiento y apoyo del Estado dando como resultado: un mejor ingreso en sus ventas, puesto que es una gran estrategia que le reducirá los costos de inversión en publicidad y marketing. Asimismo, el país deberá implementar la enseñanza del uso de esta alternativa digital a la población, debido a que sólo se cuenta con una penetración del internet de 52.6%, en comparación con otros países dentro de LATAM. Empresas como Ripley, Saga, Wong, Linio y OLX del sector retail cuentan con mayor flujo en ventas debido a las campañas del "CyberMonday" por la confianza que brindan a sus usuarios en realizar efectivamente transacciones, lo cual se percibió en el año 2015 donde se obtuvieron pagos del 58% de sus compradores. Por lo tanto, la estrategia para romper la barrera de la desconfianza de los clientes es el pago contra entrega o desembolso por el artículo recibido. Linio cuenta con estas opciones dentro de sus formas de pago, a su vez aún muchas empresas no lo están aplicando y deberían pensar en la posibilidad de su adopción (Arancibia et al., 2017).

En GESTIÓN (2022) se explica que antes del 2020 el 18.6% de peruanos realizaban sus compras de manera online. En cambio para el 2021 el 41.8% de peruanos realizaban con más frecuencias compras en plataformas digitales. Sin embargo, se aprecia que aún se debe implementar

más oportunidades de mejora para que el comercio electrónico crezca en el Perú, debido a que las ventas por internet conforman el 4.5% del comercio y en otros países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) cuentan con el 9 %.

El 39% de peruanos no cree que los productos adquiridos mediante redes sociales, sitios webs o plataformas online sean entregados de manera correcta a sus hogares, lo que les convierte en los consumidores más desconfiados de Latinoamérica. De esta manera es necesario generar confianza mediante la educación digital de los compradores peruanos, y a su vez proponiendo estrategias para la adquisición a través del comercio electrónico (Mongue, 2018).

Asimismo, debido a la pandemia del COVID 19 a nivel mundial las empresas tuvieron que reinventarse y buscar una nueva alternativa para gestionar sus ventas. De este modo, muchas de ellas se han visto obligadas a utilizar los medios digitales o páginas webs en donde ofrecían la gran parte de sus productos. Muchas ventajas han sido puestas en marcha con el uso de internet, entre ellas el ampliar el alcance al mercado extranjero, ofreciendo envíos y una base con mayores clientes; otra ventaja para las pequeñas empresas es reducir los costos de alquiler para ofrecer sus productos, ya que lo podrían hacer desde sus viviendas. En conclusión, la pandemia ha generado resultados muy positivos para la economía y el uso frecuente del e-business en la población peruana, por lo que se deberá estudiar en profundidad su implementación (Campines et al., 2021).

Por lo tanto, el e-commerce ha generado una gran motivación en compradores que antiguamente desconocían y no contaban con la noción de las compras por internet, como los estudios mencionados anteriormente. Muchos de ellos ya realizaban las compras frecuentemente en sitios web, sin embargo, aún varios emprendimientos retail se han visto obligados a generar sus ventas por estos medios, desconociendo opciones o estrategias en aumentar sus ventas con la ayuda de la motivación y los aspectos claves que hacen actuar y generar la compra. Este presente estudio por consiguiente busca resolver la siguiente pregunta:

Formulación del problema

Problema general:

¿Cómo es la relación del E-commerce y la motivación hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022?

Problemas específicos:

- a) ¿Cómo es la relación del E-commerce y la conveniencia hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022?
- b) ¿Cómo es la relación del E-commerce y la utilidad hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022?
- c) ¿Cómo es la relación del E-commerce y el entorno hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022?

Objetivos

Objetivo general:

Determinar la relación del e-commerce y la motivación hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.

Objetivos específicos:

- a) Determinar la relación del e-commerce y la conveniencia hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.
- b) Determinar la relación del e-commerce y la utilidad hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.
- c) Determinar la relación del e-commerce y el entorno hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.

Hipótesis

Hipótesis general:

El e-commerce se relaciona significativamente con la motivación hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho 2022.

Hipótesis específicas:

- a) El e-commerce se relaciona significativamente con la conveniencia hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.
- b) El e-commerce se relaciona significativamente con la utilidad hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.
- c) El e-commerce se relaciona significativamente con el entorno hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.

Justificación

Justificación Teórica

El presente estudio de investigación se justifica teóricamente debido a que se identificará mediante la aplicación de las teorías y conceptos en relación a la variable e-commerce, y como se relaciona a la motivación hacia la compra en una empresa retail con miras al negocio por internet, la cual aportará de forma positiva al conocimiento científico y a la ciencia.

Justificación Metodológica

El presente estudio se justifica metodológicamente porque se empleará una investigación de método cuantitativo de tipo aplicada con un diseño correlacional - no experimental y corte transversal, los cuales serán argumentados detalladamente utilizando técnicas de recolección de encuestas y cuestionarios para obtener resultados con ayuda de la estadística en la relación del e-commerce y la motivación hacia la compra en una empresa del sector retail. Esta investigación servirá para futuros estudios, además expertos en la materia podrán emplearlo en temas similares para así suscitar debate.

Justificación Práctica

El presente estudio de investigación se justifica de manera práctica porque con los resultados obtenidos permitirán a la empresa retail y otras similares el poder usar este trabajo para solucionar el problema generado para un aumento en la motivación hacia la compra en los clientes de estas marcas especializadas en el mercado.

Investigaciones previas

En un estudio desarrollado en Colombia, titulado “Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia” se obtuvo como objetivo determinar los factores que influyen en el interés de la decisión de la compra y sus motivaciones en productos de lujo. La investigación fue de enfoque cuantitativo tipo descriptivo no experimental, transversal simple. La población estaba compuesta por consumidores de accesorios de lujo con nivel socioeconómico alto dentro de Bogotá y la muestra se conformaba por 231 encuestas. De acuerdo a las conclusiones, el generador de la motivación generada en la compra está ligada a la motivación hedónica extrínseca, que permite una imagen llamativa de las marcas. Así como los hallazgos de la relación de la motivación intrínseca entre la autoestima y el deseo de calidad. Por lo tanto, las motivaciones intrínsecas son la clave en la decisión de compra puesto que están asociadas a las experiencias personales y emocionales provocando mayor aceptación en la marca (Jaramillo et al., 2018).

En un estudio desarrollado en Chile, titulado “Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?” se obtuvo como objetivo analizar los factores que influyen en la probabilidad de la compra por internet en el país. La investigación fue de enfoque cuantitativo. La población estaba compuesta por el sector de hogares de 15 años a más con uso de Internet. El tamaño de la submuestra se conformaba por 9049 encuestas realizadas y con un total de 5651 encuestas finales. La técnica fue la quinta encuesta. De acuerdo con las conclusiones, la compra online en Chile

actuó positivamente debido al acceso de la tarjeta de crédito, siendo uno de los elementos con alto impacto que permite que las personas compren virtualmente. Sin embargo, existen otros factores negativos, tales como el género femenino y la mala práctica de la entrega de información privada, provocando que los consumidores disminuyan el hábito en sus compras. Por lo tanto, se aconseja motivar el aprendizaje digital y la inclusión económica de los chilenos para agilizar el acceso al comercio electrónico (Salazar et al., 2018).

En una investigación desarrollada en Colombia, titulada "El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales - Colombia" se obtuvo como objetivo la adopción del E-commerce B2C en el usuario de la ciudad Manizales del año 2015. La investigación fue de enfoque cuantitativa descriptiva correlacional. La población estaba compuesta por las personas que viven en la ciudad de Manizales y usan frecuentemente el internet. La muestra fue de 9,507 y 421 encuestas realizadas. La técnica que se adaptó para la recolección de datos fue una encuesta estructurada. De acuerdo con los resultados obtenidos, se comprobó que la acogida del comercio electrónico en la ciudad de Manizales tiene un nivel alto de aceptación en los consumidores. Sin embargo, solo personas con un alto nivel económico y educativo tienen mayor interés en este rubro. Asimismo, las mayores oportunidades son para las empresas, debido al recibimiento que se le da al E-commerce, generando alternativas como fortalecer sus redes y canales de venta (Zuluaga et al., 2020).

En una investigación realizada en Perú, titulada "Influencia del E-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra" se obtuvo como objetivo analizar cómo influye el E-commerce en el desempeño de las empresas en el emporio comercial Gamarra. El estudio fue de enfoque cuantitativo de tipo Descriptivo correlacional con diseño no experimental - transversal. La población estaba compuesta por 15,526 empresas en Gamarra. La muestra se conformaba por 200 MYPES seleccionadas aleatoriamente. La técnica fue la encuesta,

aplicando un cuestionario conformado por 13 ítems. De acuerdo con los resultados, los autores demuestran que las MYPES son un gran factor y aumentan el desempeño del comercio electrónico, asimismo, la actividad que se genera no influye en la imagen de la marca, sin embargo, el e-commerce solo demuestra la actitud y participación de los clientes frente a las marcas en Gamarra (Aliaga & Flores, 2017).

En un estudio desarrollado en Perú, titulado "Influencia del comercio electrónico para mejorar el marketing digital en una empresa privada en el Perú" se obtuvo como objetivo determinar cómo influye el e-commerce para mejorar el marketing digital en una empresa privada. Presentó un enfoque cuantitativo de tipo aplicada con diseño no experimental y corte transversal. La población estaba compuesta por 1,200 usuarios y la muestra por 291 clientes de tipo aleatorio simple. La técnica fue la encuesta, aplicando un cuestionario conformado por 33 ítems. Los resultados demostraron que el E-commerce influye en el marketing de la empresa privada, puesto que se ve afectado positivamente debido a la visibilidad y atracción del cliente. La mayoría de los clientes realizaban sus compras regular y frecuentemente mediante la Web, el cual generó un alcance del 53% en la red social. Asimismo, factores clave como el comportamiento del cliente y la frecuencia de compra fueron clave en el hallazgo, ya que, si posee el reconocimiento, confianza y una buena imagen, el marketing digital y las compras online tendrán resultados óptimos en la empresa (Soler, 2022).

En un estudio aplicado en Perú, titulado "El E-commerce y su influencia en el comportamiento de compra de los colaboradores de la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chíncha 2021" se obtuvo como objetivo determinar cómo influye el e-commerce en el comportamiento de compra de los colaboradores de la empresa. El estudio fue de enfoque cuantitativo de tipo básica y diseño no experimental y de corte transversal. La población estaba compuesta por 33 colaboradores y la muestra por 33 trabajadores, es de tipo probabilístico intencionada. La técnica fue la encuesta, aplicando un cuestionario conformado por 25 preguntas. Los resultados determinaron que el

comercio electrónico influye en el comportamiento de la venta, el cual tuvo un porcentaje de influencia del 0,561. Asimismo, la variable del internet tuvo influencia en los usuarios con un porcentaje del 0,35. La influencia se comprobó en la accesibilidad, el acceso y los protocolos de privacidad dentro del proceso de compra online, concluyendo que el e-commerce es manejado adecuadamente en la empresa (Cornejo & Montalvo, 2022).

En un estudio aplicado en Perú, titulado "El comercio electrónico y su efecto en la decisión de compra de los consumidores de la empresa transportes línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021." se obtuvo como objetivo cómo influye el comercio electrónico en la decisión de compra de los consumidores de la empresa. El estudio presentó un enfoque cuantitativo de tipo no experimental correlacional. La población estaba compuesta por 1 200 usuarios de promedio de edad 18 a 75 años compradores de la empresa. La muestra se conformó por 291 clientes. La técnica fue la encuesta, aplicando un cuestionario conformado por 32 ítems. De acuerdo con los resultados, la relación del rendimiento y decisión de compra se presentó en Pearson con 0.501, resultado positivo. El 0,415 según el estudio de Pearson indicó que la influencia social era base en la decisión de compra, así como la relación hedónica que contó con el 0.506. La confianza para la toma de la acción a la compra contó con un 0.599. Asimismo, es necesario que se hagan cambios con respecto a la rapidez en el intercambio de información de cada compra (Ordinola, 2021).

En una investigación realizada en Perú, titulada "Gestión del comercio electrónico y rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan De Lurigancho, Lima 2022" se obtuvo como objetivo determinar cómo influye la gestión del e-commerce en el rendimiento empresarial de las Mypes. El estudio presentó enfoque cuantitativo de tipo aplicada con diseño no experimental - transversal y correlacional causal. La población estaba compuesta por los dueños de las MYPES textiles en S.J.L. infinita puesto que se desconoce la exactitud. La muestra se conformaba por 120 dueños de Mypes textiles con tipo de muestreo no probabilístico y la técnica fue la encuesta,

aplicando un cuestionario conformado por 38 ítems. De acuerdo con los resultados, los autores demuestran que el E-commerce influye en el rendimiento de las empresas. Asimismo, los aspectos en tecnología y comunicación deben ser claves para su adopción, debido a que la estadística indica que no se está haciendo un correcto uso en la influencia para el rendimiento empresarial en estas MYPES (Fretel & Prado, 2022).

En un trabajo de investigación realizado en Perú, titulado "Marketing Digital y su Influencia en el Comercio Electrónico de la empresa TDM Motor's S.R.L., Piura 2020" se tuvo como objetivo determinar cómo influye el marketing digital en el comercio electrónico de la empresa. El estudio fue de enfoque cuantitativo de tipo correlacional - causal con diseño no experimental y transversal. La población tuvo 110 clientes y la muestra 86 clientes seleccionados aleatoriamente. La técnica que se aplicó fue el cuestionario y la guía de entrevista con 22 ítems. De acuerdo con las conclusiones presentadas, el autor indica que la empresa tiene una correlación positiva de influencia con las redes sociales según Spearman con un **0,650**. Sin embargo, aún debe de haber un intercambio de información de cliente a vendedor de forma más usual. La influencia del marketing de contenidos según Spearman tuvo un resultado de **0,549** lo que indica que aún se requiere que los clientes interactúen más con la red social de la empresa. Asimismo, el marketing relacional y marketing digital tuvieron resultados según Spearman del **0,578** y **0,605** respectivamente, lo cual indica positivamente las respuestas, sin embargo, se debe mostrar la misión, visión y valores de la empresa, así optando por la divulgación mediante sus páginas Web (De la Cadena, 2020).

En una investigación realizada en Perú, titulada "Modelo de planificación estratégica para la integración de e-commerce en pymes peruanas" se obtuvo como objetivo cómo influye el planeamiento estratégico para la incorporación del E-commerce en las pymes peruanas. El estudio fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicada con diseño preexperimental. La población está conformada por 60 empresas pymes del Cercado de Lima. La muestra se conformaba por 20 empresas

y la técnica fue la encuesta, aplicando un cuestionario de modalidad virtual. De acuerdo con las conclusiones, existe influencia del comercio electrónico en las Pymes, pero a su vez se debe mejorar los componentes dentro y fuera de la empresa, ya que son de aspecto importante. Asimismo, se destaca que para adquirir una mejora en el proceso de adopción del internet es adecuado inculcar a los trabajadores la capacidad y el conocimiento para que estos desarrollen habilidades que aportaran a la empresa y así tener un resultado final mejorando el desempeño organizacional y aportación en el crecimiento económico del país (Garcia & Sinche, 2020).

Marco Teórico

E-commerce

Hernández (2020) citado por Luque (2023) menciona que el e-commerce es el proceso de un intercambio de compra y venta mediante vía internet o digital.

Asimismo, el comercio electrónico es más aplicado en las tiendas online debido a que la mayoría de las transacciones se realizan en una web determinada mediante dispositivos tecnológicos (Hernández & Hernández, 2020).

Parrado y Mendivelso (2015) citado por Palomino et al. (2020) indican que el comercio electrónico ha generado cambios en el comportamiento y hábitos de consumo en los usuarios después de cada compra, siendo el objetivo más importante de satisfacer las necesidades del cliente.

Kin y Peterson (2017) citado por Linero & Botero (2020) mencionan que la confianza en la virtualidad es esencial en los sitios webs y son usadas en las empresas. Por ejemplo, la seguridad, la privacidad, la reputación, la calidad, entre otros factores que generan la confianza en la red así generando la intención de compra por parte del usuario.

Tipos de e-commerce

Álamo (2016) citado por Gil (2020) menciona que existen seis tipos de comercio electrónico, a continuación, se detallan cada uno de ellos:

- a) B2B (Business to Business): El primer aspecto se define como comercio entre empresas, los cuales son de carácter legal. La compraventa se genera con la finalidad de obtener el insumo o producto que beneficie a ambas partes.
- b) B2C (Business to Consumer): Es aquel que se conforma entre empresa y consumidor, es definida como aquella transacción por internet de bienes o servicios que llega al cliente final.
- c) C2C (Consumer to Consumer): Definido como el comercio entre consumidores a través de los medios digitales. Asimismo, C2C conlleva realizar esta actividad a través de foros, blogs o grupos de Marketplace en internet, ya que atraerá a clientes con gustos y preferencias en específico según lo ofrezca el vendedor.
- d) B2A (Business to Administrations): Es comprendido por el negocio que se realiza entre empresas y administraciones públicas generadas por la adopción del e-commerce.
- e) C2B (Consumer to Business): Gracias a los avances de la tecnología e internet la relación del consumidor hacia la empresa se ha convertido en accesible. Este tipo de comercio es adquirido principalmente por los consumidores los cuales ofertan sus productos finales a empresas que presentan la necesidad.
- f) C2A (Consumer to Administration): En este aspecto el consumidor adquiere sus necesidades o gestiones directamente con las administraciones públicas por medios digitales.

Dimensiones del e-commerce

Laudon y Guercio (2014) citado por Monjarás (2021) menciona que dentro del comercio digital existen ocho características, las cuales son:

- a) Ubicuidad: Es definido como la posibilidad de conectarse e interactuar con la marca digitalmente desde cualquier parte o lugar, así como la navegación con cualquier aparato tecnológico.
- b) Alcance global: Las ventajas del internet han permitido a las empresas eliminar las barreras en ofrecer sus productos internacionalmente, por la tanto con ayuda del e-commerce es posible extender su mercado a otros países.
- c) Estándares universales: De acuerdo con los estándares en el mundo es posible efectuar pagos o transacciones comerciales con mayor eficiencia.
- d) Riqueza: Con la ayuda de los mensajes, información y la adecuada integración de contenidos el usuario puede tener una adecuada experiencia con la marca, lo cual la vuelve valiosa.
- e) Interactividad: La reiterada comunicación del cliente con la marca permite que el usuario tenga una mejor experiencia en todo el proceso de compra, lo que generará un vínculo fuerte con la empresa.
- f) Densidad de la información: Debido a la tecnología el acceso a la información es mayor, por lo tanto, al tener variada información el cliente opta por distintas opciones del producto que desee comprar.
- g) Personalización y adecuación: Es referido al uso de las herramientas dentro del comercio electrónico en donde se deberá personalizar la atención, mensajes u promociones para generar interacción atractiva con el cliente.

- h) Tecnología social: La tecnología conjuntamente de la mano con la comunicación permite tener un vínculo más profundo con los consumidores, muchas de ellas son gracias a las redes sociales.

Tecnología para comercio electrónico

De acuerdo con Cordero (2019) citando a varios autores menciona las tecnologías que involucran al e-commerce:

- a) Plataforma de comercio electrónico: Se define a la integración de herramientas dentro de la Web, las cuales son seguras para las compras por internet (Morales, 2012).
- b) Seguridad en el comercio electrónico: Dentro de las formas para generar la confianza en el usuario, es necesario contar con una servidor legal y seguro, el cual mantendrá la información del cliente de manera confidencial (Rivas, Perez y Ricotta, 2005).
- c) Buscador: Se define al conjunto de información guardada en una determinada Web en el cual se concentran bases de datos y direcciones. (Castaño y Jurado, 2016)

Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Ventajas para la empresa

Según Castillo & Arroyo (2017) mencionan las ventajas del uso del comercio electrónico en una empresa, las cuales se detallan a continuación:

- Extender su mercado internacionalmente puesto que tiene menores costos, y se ofrece los productos con mayor accesibilidad.
- Reconocer el comportamiento, preferencias y hábitos de compra se ha convertido en una estrategia que ha generado el e-commerce, muchas empresas pueden ofrecer variados productos según la información del cliente.
- Comunicación rápida y eficaz con el cliente.

- Actualización constante de productos e información de la marca, permitiendo identificar fechas estratégicas para publicar el contenido.

Desventajas para la empresa

- Los aspectos legales para la aplicación del comercio electrónico no son iguales en todos los países, muchos de ellos no regulan esta actividad por lo tanto existe una gran desconfianza en el usuario.
- De acuerdo a la logística establecida por la empresa, aún es esencial generar un orden y no retrasar los pedidos, el cual genera un descontento en los usuarios.
- La seguridad de las plataformas o el acceso a la información es un riesgo para el cliente, por lo tanto, la empresa debe proteger toda violación a la seguridad para sus clientes.

Motivación hacia la compra

Paredes y Romero (2019) citado por Pérez (2022) define la motivación como aquello que impulsa al usuario a adquirir un determinado producto que ha generado una acción. Asimismo, para generar esta motivación debe haber un interés principal, y la atención que involucra al cliente para obtener el producto deseado (Carrasco, 2019).

Henao y Cordova (2007) citado por Pedreros (2020) mencionan que la conducta de compra es aquella en donde el cliente analiza su elección de acuerdo con sus gustos y presupuestos. De este modo, se destaca que no es necesaria la necesidad del cliente para obtener el producto, puesto que no es consciente de ello, sin embargo, siempre existe la motivación impulsadora.

Monferrer (2016) citado por Lizano et al. (2020) indican que la motivación hacia la compra es importante dentro del proceso de compra y venta, puesto que ayuda al comercio entender que estrategias de marketing aplicar para atraer a los usuarios.

Donthu y Garcia (1999) citado por Daruich (2017) mencionan que la motivación a la compra online es mejor recibida por los compradores debido al marketing y publicidad mediante la tecnología siendo de fácil acceso. Además, el autor menciona que el internet brinda oportunidades de compra puesto que los clientes disponen de cualquier momento y sin necesidad de ser observados para realizar su compra, siendo la rapidez la que satisface la necesidad.

Tipos de motivación hacia la compra

Según Tena (2016) citando a varios autores menciona los tipos de motivación tradicionales y de enfoque moral:

- **Motivación utilitarista**, el comportamiento del usuario hacia la compra es más racional, aún si esta no le genere satisfacción debido a que solo busca el logro del objetivo (Babin et al., 2004).
- **Motivación hedónica**, el comportamiento del cliente hacia la compra es más sentimental debido a que se relaciona a la fantasía y diversión para obtener el producto (Hirschman y Holbrook 1982; Kang y Park-Poaps 2010). Esta motivación indirectamente produce satisfacción en el cliente, además con la interacción se genera una experiencia positiva de compra.
- **Motivación ética**, la compra bajo la moral es aquella donde el cliente analiza los productos éticamente, a su vez verifica si son dañinos para el ambiente o como han sido producidos (Harper y Makatouni, 2002, p.289).

Comportamiento de decisión de compra

Elias St. Elmo Lewis (1898) citado por Velasquez (2022) mencionan el modelo AIDA, los cuales son las fases o la guía del cliente para finalizar una compra:

- a) Atención: Se define al momento de captar la atención del cliente del producto que se ofrece. Asimismo, va de la mano con una publicidad atractiva y llamativa para el cliente.
- b) Interés: Se define como la relación con el gusto del cliente, es decir la empresa a través de su producto debe generar interés en el usuario.
- c) Deseo: A partir del paso anterior el cliente desarrolla el deseo de compra, el cual es la búsqueda de la compra asegurada.
- d) Acción: En este último paso se genera el cierre de venta con el consumidor, es decir, es generada la compra.

Dimensiones de la motivación a la compra

Jiménez & Martín de Hoyos (2007) citando a varios autores, explican que existen 3 dimensiones para la motivación por internet:

1. Conveniencia: Se define a las ventajas del internet en la compra, los cuales son la rapidez, comodidad y la accesibilidad en cualquier horario. Por lo tanto, las exigencias del usuario se vuelven mayores. (Kahn y McAlister, 1997; Esteban, 1997).
2. Utilidad: El conjunto de posibilidades como la variedad y el acceso a mayor información que hará que el cliente actúe y compre el producto final (Hoffman y Novak, 1996).
3. Entorno: El cliente observa toda la información de la marca, las experiencias de otros usuarios o la propia dependiendo de ese factor positivo el cual motiva la compra.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo y diseño de investigación

Enfoque Cuantitativo

Un estudio cuantitativo recolecta un conjunto de datos para demostrar la veracidad de la hipótesis, utiliza diversos datos numéricos y estadísticos para la medición de la variable. El diseño debe ser probado con un plan, para estimar la magnitud de los fenómenos y responder a los problemas de investigación (Hernández Sampieri et al., 2014).

Tipo de Investigación

Aplicada

Este estudio es de tipo de investigación aplicada. Según Ñaupas et al. (2014) este tipo de investigación busca resolver de manera objetiva los problemas planteados, es decir que no busca el conocimiento puro, sino que se emplean en métodos aplicados o tecnológicos.

Nivel de Investigación

Correlacional

Según Salkind (1998) citado por Bernal (2010) indica que la investigación es de nivel correlacional puesto que su objetivo principal es analizar la relación entre dos variables distintas.

Para el presente trabajo el nivel correlacional ayudará a medir las dos variables, las cuales son el e-commerce y la motivación hacia la compra.

Diseño de la Investigación

Diseño no experimental

Cortés y Iglesias (2004) citado por Cabezas et al. (2018) detallan que el diseño no experimental no busca manipular a las variables independientes, sin embargo, analiza y observa cómo es su comportamiento en el contexto real y natural.

Corte Transversal

El estudio posee corte transversal. Según Cabezas et al. (2018) se utiliza la investigación transversal debido a que la técnica de recolección de datos solo será empleada una sola vez. En este presente estudio, los clientes de la empresa retail responderán a la encuesta solo una vez.

Población y muestra

Población

Según Jany (1994) citado por Bernal (2016), explica que la población es el conjunto de los individuos que conforman el estudio, los cuales poseen características similares.

En el distrito de San Juan de Lurigancho hay 1, 225,092 personas, por lo que se va a considerar que la población es infinita. Según Aguilar-Barojas (2005) define a la población infinita cuando se desconoce la totalidad de unidades de observación o cuando la población es mayor a 10,000.

Muestra

De acuerdo con Ander-Egg (1995) citado por Del Cid et al. (2011) mencionan que la muestra es una parte o fracción del grupo dentro de la población en cuestión, que es obtenida únicamente para el proceso de investigación.

Tipo de muestreo

Muestreo no probabilístico

Según Salkind (1999) citado por Del Cid et al. (2011) indican que esta técnica de muestreo es conocida como dirigida o no aleatoria. Es necesario tener información exacta que tenga relación con

la investigación y sus dimensiones para su realización. Asimismo, se indica que cada persona parte del estudio tiene una probabilidad igual o independiente de ser escogido, ya que no influye en la estadística.

Muestro por conveniencia

El muestreo por conveniencia se caracteriza por ser de elección fácil según el investigador, es decir se aplica el criterio propio para elegir la muestra más conveniente para la investigación (Niño Rojas, 2011).

En el presente trabajo, la muestra es por conveniencia considerando la accesibilidad del investigador a los datos de los clientes, en la cual se detallan: Nombres y números de celular. Para la realización de la encuesta se necesitó enviar a su WhatsApp el link del formulario, sin embargo algunos números de celular no contaban con el registro o aplicativo de WhatsApp para poder comunicarse por ese medio. Además no todos respondieron resultando una muestra de 102 clientes de la empresa retail de San Juan de Lurigancho.

Este muestreo se realizó mediante los siguientes criterios:

Criterios de Inclusión:

- Persona de 18 a 28 años.
- Persona con nivel socioeconómico B (NSB).
- Persona sin discapacidad física o mental que le impida responder los cuestionarios.

Criterios de Exclusión:

- Persona mayor de 28 años y menor de 18 años.
- Personas con Niveles socioeconómicos A, C, D y E.

- Personas con alguna discapacidad física o mental que le impida responder los cuestionarios.

Técnicas e instrumentos de Recolección de Datos

Técnica

Según Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018), las técnicas de recolección de datos son aquellas que ayudarán a la medición de las variables, con uno o distintos instrumentos. Son de suma importancia porque sin estos datos no se podrá solucionar el problema principal de la investigación.

La técnica empleada para este presente trabajo de investigación es *la encuesta*, la cual se define como el conjunto de preguntas o ítems para obtener información de determinadas personas dentro de la muestra (Bernal, 2010). Esta técnica por emplear será para los clientes de la empresa retail de San Juan de Lurigancho.

Instrumento

En el presente estudio de investigación el instrumento a utilizar es el *cuestionario* que cuenta con variadas preguntas que recogerá información relevante de los usuarios. Según Baena (2017), el cuestionario es una herramienta fundamental dentro de los instrumentos puesto que recolecta y permite que el encuestado sea el que se encargue de analizar sus respuestas llenándolos según sus perspectivas. Para Bavaresco (2013), el cuestionario permite a los estudiosos conocer lo que el encuestado piensa y dice de las variables y dimensiones del estudio, a su vez verificar la hipótesis que ha sido aplicada.

Validez y Confiabilidad de los instrumentos

Validez

Según Hernández-Sampieri & Mendoza Torres (2018), la validez es el grado en el cual el instrumento mide con precisión la variable de estudio. En otras palabras, si es reflejado en el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos.

El presente trabajo de investigación ha sido validado por tres expertos docentes de la Universidad Privada del Norte de la Facultad de Negocios.

Confiabilidad

Según Ñaupas et al. (2014) definen que la confiabilidad es la prueba o instrumento el cual debe ser medido para comprobar su veracidad, puesto que cuando se aplica en condiciones iguales o similares, los resultados siempre serán los mismos.

La fiabilidad del instrumento o variable de estudio debe ser medida de manera consistente y fiable aplicada en la muestra el cual presentará resultados similares en los individuos (Hernández-Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

Hernández et al. (2010) citado por Díaz & Luna (2014) mencionan que la confiabilidad del instrumento depende de la cantidad de los ítems, por lo tanto, si se realiza una medición con mayores ítems, la variable será más fiable.

Según Aiken (2003) y Cortina (1993) citado por Rodríguez-Rodríguez & Reguant-Álvarez (2020) mencionan que para calcular la fiabilidad de una investigación se debe de tener una fórmula o medida, la cual es conocida como el coeficiente de *alfa de Cronbach*.

González y Pazmiño (2015) citado por Avila & Herrera (2020) indican que el coeficiente alfa de Cronbach es una forma sencilla de comprobar la correlación que existe entre los indicadores que componen una escala. Los valores varían de 0 a 1, y los valores más cercanos a 1 indican una mayor consistencia interna y las escalas de valores son determinadas de acuerdo a lo siguiente:

No es confiable -1 a 0

Baja confiabilidad 0,01 a 0,49

Moderada confiabilidad 0,5 a 0,75

Fuerte confiabilidad 0,76 a 0,89

Alta confiabilidad 0,9 a 1

La confiabilidad del instrumento de la presente investigación resultó del siguiente modo:

Tabla 1

Confiabilidad del instrumento – Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| 0,952 | 26 |

Nota: Extraído del proceso estadístico a los datos del cuestionario.

De la tabla 1 precedente se puede concluir que el estadístico de confiabilidad alfa de Cronbach tiene un factor de 0,952. Ahora bien, este factor está en una escala de 0,90 y 1, por lo tanto se puede confirmar que la confiabilidad de este instrumento es alta.

Procedimiento

En el proceso de análisis de datos de la investigación, se implementó una metodología rigurosa para obtener resultados fiables y significativos. La información recopilada fue meticulosamente gestionada utilizando herramientas avanzadas para garantizar la precisión y la eficiencia del procedimiento.

A través del Google Forms se creó un cuestionario online y se realizó una encuesta a los clientes que figuran en la base de datos de la empresa. Mediante WhatsApp fue enviado el link del formulario y las respuestas fueron anónimas. No todos contestaron, sin embargo, se llegó a una cantidad considerable de personas en el lapso de 15 días.

Los datos se descargaron y organizaron en hojas de Excel, lo que facilitó la manipulación inicial. Posteriormente, se transfirieron a SPSS, una plataforma estadística ampliamente reconocida, donde se llevaron a cabo análisis descriptivos e inferenciales para derivar conclusiones valiosas.

Análisis de datos

Estadística descriptiva

En la presente investigación luego de realizar la encuesta se han tabulado los resultados y se han ingresado al software SPSS. El análisis descriptivo se establece como una herramienta esencial para obtener una comprensión completa de las relaciones entre las variables en estudio. Para alcanzar este objetivo, se agruparon los valores correspondientes a cada variable y se categorizaron en niveles de baja, media y alta magnitud.

El análisis descriptivo utiliza tanto medidas numéricas como expresiones gráficas para adquirir con la mayor precisión posible toda la información que revelan los datos. El análisis contribuye a lo que se sintetiza a partir de la muestra o mediciones. Todas las tablas obtenidas se utilizan en resumen de los datos y cifras obtenidas. Todas las figuras y gráficos definen tendencias y comparaciones para que cada una sea interpretada para comprender mejor los resultados (Valderrama, 2020).

Estadística inferencial

La estadística inferencial está distribuido por métodos, herramientas y procedimientos estadísticos que implican encontrar soluciones a problemas aplicados, así infiriendo y deduciendo las características de una población a partir de una muestra de una pequeña proporción. Su gran trabajo es interpretar, predecir y comparar los resultados encontrados (Valderrama, 2020).

En este sentido, se va a proceder con el análisis inferencial para lo cual primero se va a realizar la prueba de normalidad de la distribución de datos de cada una de las variables. Si las variables

resultan normales se van a realizar las pruebas paramétricas, caso contrario se utilizarán las pruebas no paramétricas.

En situaciones donde la muestra consta de más de 50 observaciones, se aplica la prueba de Kolmogórov-Smirnov para esta evaluación. Esta es una prueba de bondad de ajuste que se usa ampliamente para probar la normalidad de los datos de muestra y es particularmente útil para procesos físicos interactivos y no lineales, debido a que generalmente dan como resultado distribuciones no gaussianas y, por lo tanto, los procesos se pueden ajustar mejor al estudiar la distribución de variables seleccionadas (Flores & Flores, 2021).

En caso que sean no paramétricas se debe trabajar con el Rho de Spearman para tener correlaciones. Según Martínez et al. (2009) se define al Rho de Spearman como la medida de una relación lineal que utiliza rangos, números ordinales para cada grupo de sujetos, a su vez comparando estos intervalos.

El coeficiente de correlación de rangos de Spearman puede variar de -1.0 hasta +1.0, entonces se interpreta de la siguiente manera: los valores que se encuentran cerca al +1.0, indican que existe una fuerte relación entre las clasificaciones, es decir que cuando un valor aumenta, el otro también; los valores que se encuentran cerca al -1.0 señalan que existe una fuerte relación negativa entre las clasificaciones, es decir que, al aumentar un rango, el otro disminuye. Asimismo, debe tenerse en cuenta la significancia del valor de r_s , dado por el valor de p . Si el valor de p es inferior que 0.05, se concluye que la correlación es significativa, lo que indica una relación verdadera, y no al azar (Mondragón, 2014).

Aspectos Éticos

En el presente trabajo de investigación se ha respetado los lineamientos éticos de la Universidad Privada del Norte respecto a la autenticidad de los datos recolectados sin alterar ni falsificar la información.

Se ha redactado considerando un contenido de autoría original. Toda información descrita en el presente documento y que tiene como base las ideas o estudios de terceras personas han sido adecuadamente citados y referenciados usando la normativa APA 7ma edición, especificando el autor o los autores.

A su vez, los encuestados han sido informados del motivo del presente estudio, antes de presentarles la encuesta. Por razones de confidencialidad se reservó la identidad de los usuarios.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Se van a presentar los resultados del análisis de datos en forma concreta, clara, precisa y ordenada según los objetivos de la investigación. Se usarán tablas y figuras, comentarios a cada tabla y figura utilizada haciendo referencia de ella en el texto.

Resultados descriptivos de la variable e-commerce

Tabla 2

Variable e-commerce

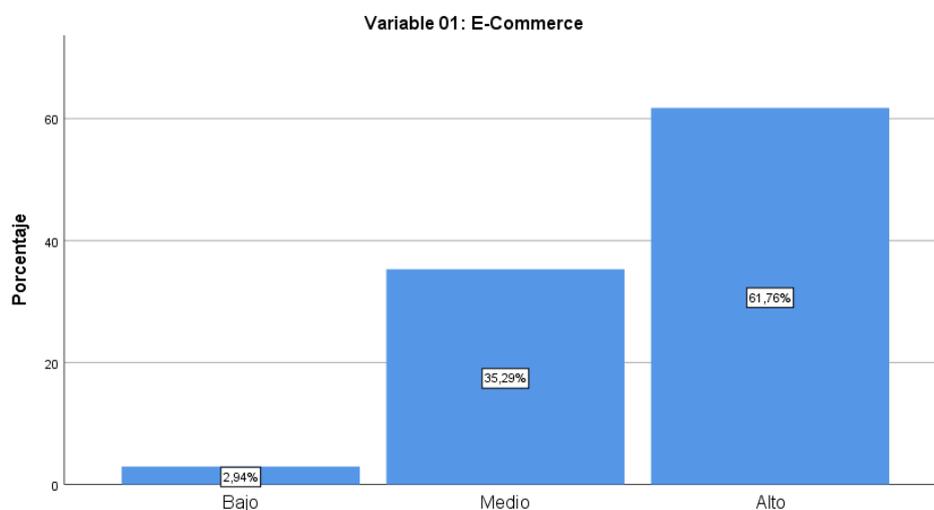
| Opiniones | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bajo | 1 | 2,94 | 2,94 | 2,94 |
| Medio | 5 | 35,29 | 35,29 | 38,23 |
| Alto | 2 | 61,76 | 61,76 | 100,0 |
| Total | 8 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Base de datos analizada-IBM SPSS Statics 25

La Tabla 2 muestra que la variable e-commerce tuvo un porcentaje bajo con frecuencia 1 del 2,94%, el nivel medio tuvo una frecuencia 5 del 35,29%, y el nivel alto tuvo una frecuencia 2 del 61,76%.

Figura 1

Distribución porcentual de entrevistados que perciben el nivel del e-commerce



Nota: Base de datos analizada-IBM SPSS Statics 25

En la Figura 1 con respecto a los encuestados un 97,05% opinaron que el nivel del e-commerce es de nivel medio alto mientras que solo el 2,94% opinó que era de un nivel bajo.

Resultados descriptivos de la variable motivación hacia la compra

Tabla 3

Variable motivación hacia la compra

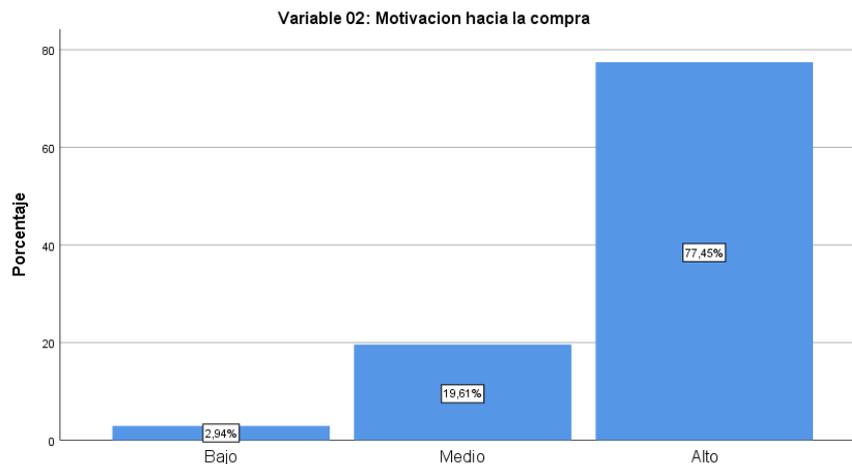
| Opiniones | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Bajo | 3 | 2,94 | 2,94 | 2,94 |
| Medio | 20 | 19,61 | 19,61 | 22,5 |
| Alto | 79 | 77,45 | 77,45 | 100,0 |
| Total | 102 | 100,0 | 100,0 | |

Nota: Base de datos analizada-IBM SPSS Statics 25

La Tabla 3 muestra que la variable motivación hacia la compra tuvo un porcentaje bajo con frecuencia 3 del 2,94%, el nivel medio tuvo una frecuencia 20 del 19,61%, y el nivel alto tuvo una frecuencia 79 del 77,45%.

Figura 2

Distribución porcentual de entrevistados que perciben el nivel de motivación hacia la compra.



Nota: Base de datos analizada-IBM SPSS Statics 25

En la Figura 2 con respecto a los encuestados un 77,45% opinaron que el nivel de motivación hacia la compra es de nivel medio alto mientras que solo el 2,94% opinó que era de un nivel bajo.

Prueba de normalidad

A fin de realizar el análisis inferencial, primero es necesario determinar si los datos poseen una distribución normal, en tal sentido se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov, recomendada para muestras mayores a 50 elementos.

Tabla 4

Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov

| Variables | Estadístico | gl | Sig. |
|----------------------|-------------|-----|-------|
| E-commerce | 0,154 | 102 | 0,000 |
| Motivación de compra | 0,203 | 102 | 0,000 |

Nota: Base de datos analizada-IBM SPSS Statics 25

En la Tabla 4 se presenta la prueba de normalidad de Kolgomórov Smirnov, podemos apreciar que el resultado obtenido de significancia es menor a 0.05, lo que indica que no pertenece a una distribución normal, es decir que, para el análisis correlacional se deben usar pruebas no paramétricas.

Contrastación de hipótesis mediante análisis inferencial

Hipótesis general

El e-commerce se relaciona significativamente con la motivación hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.

Hipótesis nula: El e-commerce no se relaciona significativamente con la motivación hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.

Hipótesis alternativa: El e-commerce se relaciona significativamente con la motivación hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.

Tabla 5

Correlaciones de la hipótesis general

| | | E-commerce | Motivación hacia la compra |
|----------------------------|-------------------------|------------|----------------------------|
| E-commerce | Correlación de Spearman | 1,000 | 0,441** |
| | Sig. (bilateral) | . | 0,000 |
| | N | 102 | 102 |
| Motivación hacia la compra | Correlación de Spearman | 0,441** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | 0,000 | . |
| | N | 102 | 102 |

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

En la Tabla 5 se tiene correlaciones con la hipótesis general. Cuando la correlación resulta con una significancia menor a 0,05, rechazamos la hipótesis nula. De acuerdo con el resultado obtenido según la correlación de Spearman, la significancia es de un 0,000 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por lo que el e-commerce se relaciona significativamente con la motivación hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.

Así mismo la correlación de Spearman entre las variables es de 0,441, lo que indica que es una correlación positiva.

Prueba de hipótesis específica 1

El e-commerce se relaciona significativamente con la conveniencia hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.

Hipótesis nula: El e-commerce no se relaciona significativamente con la conveniencia hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.

Hipótesis alternativa: El e-commerce se relaciona significativamente con la conveniencia hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.

Tabla 6

Correlaciones de la hipótesis específica 1

| | | E-commerce | Conveniencia |
|--------------|-------------------------|------------|--------------|
| E-commerce | Correlación de Spearman | 1,000 | 0,396** |
| | Sig. (bilateral) | . | 0,000 |
| | N | 102 | 102 |
| Conveniencia | Correlación de Spearman | 0,396** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | 0,000 | . |
| | N | 102 | 102 |

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

En la Tabla 6 cuando la correlación resulta con una significancia menor a 0,05; rechazamos la hipótesis nula. De acuerdo con el resultado obtenido en la correlación de Spearman, la significancia es de un 0,000 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por lo que el e-commerce se relaciona significativamente con la conveniencia hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.

Así mismo la correlación de Spearman entre las variables es de 0,396, lo que indica es que es una correlación positiva.

Prueba de hipótesis específica 2

El e-commerce se relaciona significativamente con la utilidad hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.

Hipótesis nula: El e-commerce no se relaciona significativamente con la utilidad hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.

Hipótesis alternativa: El e-commerce se relaciona significativamente con la utilidad hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.

Tabla 7

Correlaciones de la hipótesis específica 2

| | | E-Commerce | Utilidad |
|------------|-------------------------|------------|----------|
| E-commerce | Correlación de Spearman | 1,000 | 0,549** |
| | Sig. (bilateral) | . | 0,000 |
| | N | 102 | 102 |
| Utilidad | Correlación de Spearman | 0,549** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | 0,000 | . |
| | N | 102 | 102 |

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

En la Tabla 7 cuando la correlación resulta con una significancia menor a 0,05 rechazamos la hipótesis nula. De acuerdo con el resultado obtenido en la correlación de Spearman, la significancia es de un 0,000 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por lo que el e-commerce se relaciona significativamente con la utilidad hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.

Así mismo la correlación de Spearman entre las variables es de 0,549, lo que indica que es una correlación positiva.

Prueba de hipótesis específica 3

El e-commerce se relaciona significativamente con el entorno hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.

Hipótesis nula: El e-commerce no se relaciona significativamente con el entorno hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.

Hipótesis alternativa: El e-commerce se relaciona significativamente con el entorno hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.

Tabla 8

Correlaciones de la hipótesis específica 3

| | | E-commerce | Entorno |
|--|--|------------|---------|
|--|--|------------|---------|

| | | | |
|------------|-------------------------|---------|---------|
| E-commerce | Correlación de Spearman | 1,000 | 0,291** |
| | Sig. (bilateral) | . | 0,003 |
| | N | 102 | 102 |
| Entorno | Correlación de Spearman | 0,291** | 1,000 |
| | Sig. (bilateral) | 0,003 | . |
| | N | 102 | 102 |

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

En la Tabla 8 cuando la correlación resulta con una significancia menor a 0,05; rechazamos la hipótesis nula. De acuerdo al resultado obtenido en la una correlación Spearman, la significancia es de un 0,003 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna por lo que el e-commerce se relaciona significativamente con el entorno hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.

Así mismo la correlación de Spearman entre las variables es de 0,291, lo que indica es que es una correlación positiva.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos, se aprecia en la Tabla 5 que hay relación significativa entre el e-commerce y la motivación hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho. El resultado demostró una significancia igual a 0,000 y un grado de correlación de $R=0,441$, por lo tanto se comprueba que el e-commerce se relaciona significativamente con la motivación hacia la compra, y que a su vez es recibida positivamente en la empresa retail de San Juan de Lurigancho. Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Soler (2022) que en su estudio concluye en que el e-commerce influencia en el marketing de una empresa privada, puesto que se muestra positivamente en factores como la visibilidad y atracción del cliente; son similares porque en ambos casos muchos de los usuarios mencionan que la marca está siendo positivamente apreciada en la plataforma digital y atrae por su gran contenido de productos. Por otra parte se evidencia similitud con lo que mencionan Jaramillo et al. (2018), quienes señalan que la motivación hacia la compra es del tipo intrínseca debido a la experiencia personal y emocional del cliente frente a la marca; mientras que en el presente caso se analiza la forma en que el cliente se apoya en las experiencias obtenidas anteriormente con la marca para así tomar la decisión de compra. A su vez Ordinola (2021) menciona en su estudio que la relación entre rendimiento y decisión de compra presentó un 0,501 de grado de correlación según el análisis de Pearson, el cual significó un resultado positivo; en el caso presente se apreció un grado correlación de Spearman del 0,441 el cual se interpretó positivamente entre la relación de las variables.

Con respecto al objetivo específico 1, los resultados del análisis de la correlación de Spearman muestran que sí existe relación entre la dimensión conveniencia y la variable e-commerce, teniendo un nivel de significancia bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación $R=0,396$; se comprueba que la conveniencia se relaciona significativamente con el e-commerce en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022, lo cual guarda relación con lo que mencionan Zuluaga et al. (2020) quienes

demonstraron que el e-commerce tiene un nivel alto de aceptación en los consumidores, puesto que existe un mayor uso de las redes sociales; mientras que en el caso presente los clientes apoyan de forma positiva a la marca y al uso que se le da al internet en la plataforma. Por su parte Cornejo & Montalvo (2022) sostienen que el e-commerce influye positivamente en el comportamiento de venta y presentó un coeficiente del 0,561; mientras que en el caso presente la relación es de 0,396 entre el comercio electrónico y la motivación hacia la compra. Asimismo coincide con De la Cadena (2020) en su estudio obteniendo como resultado que la empresa tiene una correlación positiva de influencia en los medios digitales de la marca según Spearman de un 0,650; mientras que en el caso presente se cuenta con una relación de Spearman de 0,396 entre el comercio electrónico y la motivación hacia la compra, a su vez los medios digitales han permitido el crecimiento para muchas marcas en el Perú permitiéndoles vincular y fidelizar a sus clientes.

Con respecto al objetivo específico 2 los resultados obtenidos demuestran que entre la dimensión utilidad se relaciona significativamente con la variable e-commerce en una empresa retail en San Juan de Lurigancho, 2022, presentando una significancia bilateral de 0,000 y el coeficiente de correlación tiene un valor de $R= 0,549$ afirmando así que existe un grado de relación positiva, se evidencia en cierta medida coincidencia con lo mencionado por Salazar et al. (2018) en su investigación en el que se demostró que los factores que influyen como motivador de alto impacto en la compra son los pagos seguros con tarjeta de crédito, siendo aún un reto el incluir más conocimiento económico y digital en los usuarios chilenos; mientras que en el caso presente los clientes peruanos también son desconfiados, sin embargo en la marca de estudio muchos de ellos llegaron a tener confianza en sus compras por sus experiencias previas. Por otra parte Garcia & Sinche (2020) señalan que hay influencia del comercio electrónico en las Pymes, sin embargo, se deben realizar mejoras dentro y fuera de la empresa; mientras que en el caso presente sí existe relación

entre la variable e-commerce y motivación al verse aceptada positivamente por los clientes y así generar mayor venta en la marca de emprendimiento retail.

Finalmente, los resultados obtenidos para el objetivo específico 3, se muestran en la Tabla 9 a través de la prueba de correlación de Spearman y se obtuvo un nivel de significancia bilateral del 0,003 y el coeficiente de correlación de valor $R= 0,291$ comprobando que existe una relación positiva entre la dimensión entorno y la variable e-commerce; estos resultados coinciden con Fretel & Prado (2022) que mencionan la influencia del comercio electrónico en el rendimiento de las empresas, sin embargo aún se debe adoptar el uso de la comunicación y la tecnología y mejorar el rendimiento empresarial; mientras que en el caso presente el comercio electrónico aporta de manera positiva al crecimiento de venta de la marca de estudio y a su vez para obtener más ganancias se debe considerar adopción de la tecnología en otros sitios webs y así mejorar el rendimiento de la motivación hacia la compra. Asimismo, estos resultados se apoyan con lo señalado por Aliaga & Flores (2017) que concluyen que la influencia del e-commerce solo demuestra la actitud y participación de los clientes, y son un gran factor que aumenta el desempeño de las empresas interesadas; mientras que en el caso presente se comprobó que los peruanos utilizaban el e-commerce con mayor frecuencia que años anteriores, demostrando que en la marca su participación es un factor principal del crecimiento de compra y a su vez las motivaciones son más atractivas que las que presentaban.

Implicancias

La implicancia teórica de la presente investigación es contribuir con la información que se tiene sobre las variables e-commerce y motivación hacia la compra para que futuros estudios puedan implementar aspectos de mejoría en las variables mencionadas.

La implicancia práctica del presente trabajo tiene como finalidad demostrar y desarrollar información concisa de la realidad de las variables e-commerce y motivación hacia la compra,

permitiendo a la empresa retail de San Juan de Lurigancho determinar actividades de mejora y aplicar estrategias que permitan mejorar la marca y el posicionamiento ante sus clientes.

La implicancia metodológica de este estudio permite a futuros investigaciones y a aquellos interesados en los temas desarrollados, así podrán utilizar la información como ejemplo o ayuda en su investigación.

Limitaciones

La presente investigación tuvo como limitación la dificultad de obtener algunos de los números de WhatsApp de los clientes para enviarles la encuesta y así puedan responder oportunamente; esto se evidenció porque algunos números de celular no estaban registrados en WhatsApp. Asimismo, otra limitación sería que no se ubicaron muchos estudios previos que relacionen las variables e-commerce y la motivación hacia la compra de origen extranjero.

Conclusiones

Existe relación directa entre el e-commerce y la motivación hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, al aplicar el análisis estadístico de Spearman se obtuvo una significancia igual a 0,000 y un grado de correlación de $R= 0,441$, por lo tanto significa que el e-commerce está relacionado de manera consistente con la motivación hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho.

Existe relación directa entre la dimensión conveniencia y la variable e-commerce, al evidenciarse un nivel de significancia bilateral de 0,000 el cual es menor al grado de significancia $\alpha= 0.05$, y un coeficiente de correlación de $R= 0,396$, el cual comprueba que sí existe una relación positiva considerable con el e-commerce y la conveniencia en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.

Existe relación directa entre la dimensión utilidad y la variable e-commerce en una empresa retail en San Juan de Lurigancho, al presentarse un nivel de significancia bilateral de 0,000 y el coeficiente de correlación tiene un valor de $R= 0,549$, afirmando así que el grado de relación entre la variable e-commerce y la dimensión utilidad es positiva considerable.

Existe relación directa en la dimensión entorno y la variable e-commerce, al utilizar la prueba de correlación de Spearman se obtiene un nivel de significancia bilateral del 0,003 el cual es menor al grado de significancia $\alpha= 0.05$, y el coeficiente de correlación de valor $R= 0,291$ comprobando así que existe una relación positiva entre la variable e-commerce y la dimensión entorno en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.

Referencias

- Aguilar-Barojas, S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. Salud en Tabasco, 333-338. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Aliaga, D., & Flores, W. (2017). *Influencia del e-commerce en el desempeño de las mypes del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra*. Lima.
- Arancibia, D., Bedoya, C., Coila, J., Iglesias, A. M., & Pinto, R. (2017). *El E-Commerce, factores que determinan sus oportunidades de crecimiento en el Perú*. Lima. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/621152>
- Avila, Y., & Herrera, S. R. (2020). *Validez de constructo y confiabilidad de un instrumento para evaluar la atención a la diversidad estudiantil en danza*. Revista de Investigación Apuntes Universitarios, 24-39. doi:<https://doi.org/10.17162/au.v10i4.487>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación (3a. ed.)*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Bavaresco, A. M. (2013). *Proceso metodológico en la investigación (Cómo hacer un Diseño de Investigación)*. Maracaibo, Venezuela: Imprenta Internacional.
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. Bogotá D.C., Colombia: Pearson Educación.
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación*. Colombia: PEARSON.
- Cabezas, E. D., Andrade, D., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Sangolquí, Ecuador.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2020). *REPORTE OFICIAL DE LA INDUSTRIA ECOMMERCE EN PERÚ*. CAPECE, 19.
- Campines, F., R. de Tyler, C., & González, T. (2021). *Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19*. Guacamaya, 58-71.
- Castillo, A. L., & Arroyo, D. A. (2017). *Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia al país de Chile*. Lima.

- Cordero, M. G. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Guayaquil.
- Cornejo, A., & Montalvo, M. (2022). *El e-commerce y su influencia en el comportamiento de compra de los colaboradores de la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021*. Lima.
- Daruich, B. (2017). *Motivaciones de compra online y su relación con los compradores con tendencia a la compra compulsiva e impulsiva*. Santiago.
- De la Cadena, I. A. (2020). *Marketing Digital y su Influencia en el Comercio Electrónico de la empresa TDM Motor's S.R.L., Piura 2020*. Piura.
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Díaz, Á., & Luna, A. (2014). *Metodología de la investigación educativa: aproximaciones para comprender sus estrategias*. Tlaxcala: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/upnortesp/reader.action?docID=4795097&query=An%C3%A1lisis+de+confiabilidad>
- Flores, C. E., & Flores, K. L. (2021). *PRUEBAS PARA COMPROBAR LA NORMALIDAD DE DATOS EN PROCESOS PRODUCTIVOS: ANDERSON-DARLING, RYAN-JOINER, SHAPIRO-WILK Y KOLMOGÓROV-SMIRNOV*. Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas, 83-106. Obtenido de <https://revistas.up.ac.pa/index.php/societas>
- Fretel, J., & Prado, R. (2022). *Gestión del comercio electrónico y rendimiento empresarial de las Mypes textiles de San Juan De Lurigancho, Lima 2022*. Lima.
- García, G., & Sinche, F. V. (2020). Modelo de planificación estratégica para la integración de e – commerce en pymes peruanas. *Revista de investigación científica y tecnológica Llamkasun*, 47-62. doi:<https://doi.org/10.47797/llamkasun.v1i3.21>
- GESTIÓN . (2022). *E-COMMERCE: ¿Cuánto ha crecido en Perú y qué tendencias impulsan el mercado?* . Lima: ESAN graduate school of business.
- Gil, Y. T. (2020). *Beneficios del e-commerce en las pymes colombianas durante la COVID-19*. Bogotá, Colombia.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias*. México.
- Hernández, E. M., & Hernández, L. C. (2020). *Manual del comercio electrónico (2da. ed.)*. Barcelona: Marge Books. Obtenido de <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/167422?page=3>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: MC Graw Hill Education.
- Jaramillo, C., Robayo, Ó., & Rojas, S. (2018). *Asociación entre motivaciones extrínsecas e intrínsecas y decisión de compra en productos de lujo en Colombia*. *Revista de Ciencias Sociales*, 50-61.
- Jiménez, J., & Martín de Hoyos, M. (2007). *Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico*. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 007-030.
- Linero, J. P., & Botero, L. F. (2020). *Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá*. *Revista Universidad & Empresa*, 211-236.
- Lizano, A., Abril, M., & Ballesteros, L. (2020). *Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua*. Digital Publisher CEIT, 593. doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.191>
- López, J. C., & Primera, J. A. (2022). *Estudio de Caso del Comercio Electrónico en Latinoamérica: Brasil, México y Colombia*. Córdoba.
- Luque, D. C. (2023). *Análisis de la importancia que tiene el e-commerce en el transcurrir de la pandemia y sus beneficios o ventajas como un eficiente modelo de negocio*. Bogotá D.C.
- Luque, D. C. (2023). *Análisis de la importancia que tiene el e-commerce en el transcurrir de la pandemia y sus beneficios o ventajas como un eficiente modelo de negocio*. Bogotá D.C., Colombia.
- Martínez, R. M., Tuya, L. C., Martínez, M., Pérez, A., & Cánovas, A. M. (2009). *EL COEFICIENTE DE CORRELACION DE LOS RANGOS DE SPEARMAN CARACTERIZACION*. *Rev haban cienc méd La Habana*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rhcm/v8n2/rhcm17209.pdf>

- Mondragón, M. A. (2014). *USO DE LA CORRELACIÓN DE SPEARMAN EN UN ESTUDIO DE INTERVENCIÓN EN FISIOTERAPIA*. Ibero americana Artículos de Reflexión, 98-104. Obtenido de file:///C:/Users/PERSONAL/Downloads/Dialnet-UsoDeLaCorrelacionDeSpearmanEnUnEstudioDeIntervenc-5156978.pdf
- Mongue, K. (2018). *El Efecto que tiene la página online Mercado Libre Perú en la decisión de compras de los usuarios en el distrito de Pueblo Libre, Perú 2018*. Lima. Obtenido de <https://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12637/253/MONGE.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Monjarás, L. A. (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19*. Lima.
- Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Ordinola, K. (2021). *El comercio electrónico y su efecto en la decisión de compra de los consumidores de la empresa transportes línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021*. Trujillo.
- Palomino, A. F., Mendoza, C., & Oblitas, J. F. (2020). *E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú*. Revista Venezolana de Gerencia , 253-266.
- Pedreiros, I. J. (2020). *Marketing sensorial y su incidencia en la motivación hacia la compra en clientes de una agencia bancaria, Independencia 2019*. Lima.
- Pérez, E. (2022). *Calidad de servicio y su influencia en la motivación hacia la compra en Plaza Vea, sede Comas, 2021*. Lima.
- Rodríguez-Rodríguez, J., & Reguant-Álvarez, M. (2020). *Calcular la fiabilidad de un cuestionario o escala mediante el SPSS: el coeficiente alfa de Cronbach*. REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 1-13. doi:<https://doi.org/10.1344/reire2020.13.230048>
- Salazar, C., Mondaca, C., & Cea, J. (2018). *Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?* Revista Academia & Negocios, 1-14.

- Solé, M., & Campo, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce. Integración de las estrategias digitales*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>
- Soler, S. (2022). *Influencia del comercio electrónico para mejorar el marketing digital en una empresa privada en el Perú*. Lima.
- Tena, S. (2016). *Motivación de compra: Un estudio comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales*. Castellón de la Plana.
- Valderrama, S. (2020). *Pasos para elaborar proyectos de Investigación Científica*. Lima : San Marcos E.I.R.L.
- Velasquez, A. J. (2022). *Atención al cliente y su relación con la motivación hacia la compra en empresas del sector comercial, Lima, 2021*. Lima.
- Zuluaga, P., Vargas, D., & Valencia, J. (2020). *El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales - Colombia*. NOVUM, revista de Ciencias Sociales Aplicadas, 10-24.

Anexos

1. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 9

Matriz de operacionalización de variables

| Variable | Dimensión | Indicador | Preguntas |
|------------|------------------------|-----------------------------|--|
| E-commerce | Ubicuidad | Conexión | ¿Se le facilita conectarse desde cualquier aparato tecnológico para visualizar el contenido de la empresa? |
| | | Fácil navegación | ¿Considera usted que la navegación en la página le resulta sencilla? |
| | | Interacción | ¿La empresa sube contenido o transmisiones en vivo a través de su fan page? |
| | Alcance global | Extensión del mercado | ¿La empresa realiza envíos a todas partes del Perú? |
| | | Internacionalización | ¿La empresa realiza envíos internacionales? |
| | Estándares universales | Pagos rápidos | ¿Considera que puede realizar sus pagos de forma rápida y segura? |
| | | Método de pago | ¿La empresa le brinda métodos de pagos de acuerdo a su comodidad? |
| | Riqueza | Experiencia | ¿Considera usted que la marca le brinda una buena experiencia de compra? |
| | | Contenido en redes sociales | ¿Considera usted que la marca realiza publicaciones llamativas e interesantes? |
| | Interactividad | Comunicación | ¿La empresa responde en menos de un día sus mensajes? |
| | | Lealtad | ¿Volvería a adquirir más productos de la empresa? |

| | | | | |
|-----------------------------|------------------------------|----------------------------|--|--|
| | | Intercambio de información | ¿Considera usted que la empresa le brinda toda la información necesaria del producto que desea adquirir? | |
| | Densidad de la información | Opciones de compra | ¿La empresa cuenta con disponibilidad de sus productos? | |
| | | Variedad | ¿La empresa cuenta con variedad de productos y de distintos usos? | |
| | Personalización y adecuación | Atención interactiva | ¿La empresa le envía mensajes personalizados (nombres o apodos)? | |
| | | Anuncios | ¿Ha visto publicidad o anuncios relacionados con la marca? | |
| | | Promociones | ¿La empresa realiza promociones por temporadas? | |
| | Tecnología social | Redes sociales | ¿Considera usted que las redes sociales de la empresa incrementan su confianza? | |
| | | Páginas webs | ¿Ha visualizado que la empresa tenga página Web? | |
| | Motivación hacia la compra | Conveniencia | Rapidez | ¿La empresa entrega sus pedidos a tiempo? |
| | | | Comodidad al comprar | ¿Considera usted que la forma de compra en la marca es adecuada? |
| Acceso en cualquier momento | | | ¿Considera usted que puede acceder a la página o red social de la marca en cualquier momento? | |
| Utilidad | | Producto atractivo | ¿La empresa cuenta con productos atractivos que satisfagan su necesidad? | |
| | | Diversidad de productos | ¿La empresa tiene diversidad en sus productos que pueda elegir? | |
| Entorno | | Indicador de confianza | ¿La empresa cumple con la entrega de sus pedidos? | |

| | | | |
|--|--|---------------------------------------|---|
| | | Experiencia previa de los clientes | ¿Considera usted que los reviews o comentarios anteriores le ayudan a tomar la decisión de compra? |
|--|--|---------------------------------------|---|

2. Matriz de Consistencia

| TÍTULO: “E-COMMERCE Y LA MOTIVACIÓN HACIA LA COMPRA EN UNA EMPRESA RETAIL EN SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2022” | | | | | | | | |
|--|--|--|---|--|---|-------------------------------------|--|---|
| Formulación del problema | Objetivos | Variables | Definición conceptual | Dimensiones | Indicadores | Fuente o instrumento de recolección | Metodología | Población y muestra |
| <p>Problema general:</p> <p>¿Cómo es la relación del e-commerce y la motivación hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>a) ¿Cómo es la relación del e-commerce y la conveniencia hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022?</p> <p>b) ¿Cómo es la relación del e-commerce y la utilidad hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022?</p> <p>c) ¿Cómo es la relación del e-commerce y el entorno hacia la compra en una empresa</p> | <p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación del e-commerce y la motivación hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>a) Determinar la relación del e-commerce y la conveniencia hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.</p> <p>b) Determinar la relación del e-commerce y la utilidad hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.</p> | <p>Variables:</p> <p>E-commerce</p> | <p>Luque (2023) citando a Hernández (2020) menciona que el e-commerce es el proceso de un intercambio de compra y venta mediante vía internet o digital.</p> <p>Asimismo, el comercio electrónico es más aplicado en las tiendas online debido a que la mayoría de las transacciones se realizan en una web determinada mediante dispositivos tecnológicos (Hernández & Hernández, 2020).</p> | <p>Ubicuidad</p> <p>Alcance global</p> <p>Estándares universales</p> <p>Riqueza</p> <p>Interactividad</p> | <p>Conexión</p> <p>Fácil navegación</p> <p>Interacción</p> <p>Extensión del mercado</p> <p>Internacionalización</p> <p>Pagos rápidos</p> <p>Método de pago</p> <p>Experiencia</p> <p>Contenido en redes sociales</p> <p>Comunicación</p> <p>Lealtad</p> <p>Intercambio de información</p> | <p>Cuestionario</p> | <p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada</p> <p>correlacional no experimental</p> <p>transversal</p> <p>cuantitativo</p> | <p>Población:</p> <p>La población de estudio está conformada por 1, 225,092 personas, por lo cual se considera que la población es infinita.</p> <p>Muestra:</p> <p>La muestra es de 102 clientes de la empresa retail en San Juan de Lurigancho.</p> |

retail de San Juan de Lurigancho, 2022?

c) Determinar la relación del e-commerce y el entorno hacia la compra en una empresa retail de San Juan de Lurigancho, 2022.

Motivación hacia la compra

Pérez (2022) citando a Paredes y Romero (2019), define la motivación como aquello que impulsa al usuario a adquirir un determinado producto que ha generado una acción.

Densidad de la información

Opciones de compra
Variedad

Personalización y adecuación

Atención interactiva
Anuncios
Promociones

Tecnología social

Nivel de atención esperada
Influencia de terceros

Conveniencia

Rapidez
Comodidad al comprar
Acceso en cualquier momento

Utilidad

Producto atractivo
Diversidad de productos

Entorno

Indicador de confianza
Experiencia previa de los clientes

3. Validación de instrumento

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| | | | |
|--|---|--|--|
| Título de la Investigación: | "LA INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN LA MOTIVACIÓN HACIA LA COMPRA EN UNA EMPRESA RETAIL DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2021" | | |
| Línea de Investigación: | Desarrollo sostenible y Gestión empresarial | | |
| Apellidos y nombres del experto: | Manchego Guerra José Renato | | |
| El instrumento de medición pertenece a las variables: | VARIABLE 1: E-commerce VARIABLE 2: Motivación hacia la compra | | |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las variables en estudio.

| Ítems | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SI | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación? | X | | |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 5 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | X | | |
| 6 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 8 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | X | | |
| 9 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X | | |

Sugerencias:

Firma del experto:

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

| | | | |
|--|---|--|--|
| Título de la Investigación: | "LA INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN LA MOTIVACIÓN HACIA LA COMPRA EN UNA EMPRESA RETAIL DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2022" | | |
| Línea de Investigación: | Desarrollo sostenible y Gestión empresarial | | |
| Apellidos y nombres del experto: | Vargas Marino Jorge Alberto | | |
| El instrumento de medición pertenece a las variables: | VARIABLE 1: E-commerce VARIABLE 2: Motivación hacia la compra | | |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. Tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las variables en estudio.

| Ítem: | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|-------|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | x | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación? | x | | |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | x | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | x | | |
| 5 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | x | | |
| 6 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | x | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | x | | |
| 8 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | x | | |
| 9 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | x | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | x | | |

Sugerencias:

Firma del experto:



MATRIZ PARA EVALUACION DE EXPERTOS

| | | | |
|--|---|---|--------------------|
| Título de la Investigación: | "LA INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN LA MOTIVACION HACIA LA COMPRA EN UNA EMPRESA RETAIL DE SAN JUAN DE LURIGANCHO, 2022" | | |
| Línea de Investigación: | Desarrollo sostenible y Gestión empresarial | | |
| Apellidos y nombres del experto: | PIZARRO PRJETO, Percy Paul | | |
| Área de formación: | Administración | Grado académico: | Mg. Administración |
| Áreas de experiencia profesional: | Administración, gestión y marketing | Años de experiencia profesional: | 25 años |
| El instrumento de medición pertenece a las variables: | VARIABLE 1: E-commerce VARIABLE 2: Satisfacción hacia la compra. | | |

Mediante la matriz de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencia, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre las variables en estudio.

| Ítem | Preguntas | Aprecia | | Observaciones |
|------|---|---------|----|---------------|
| | | SÍ | NO | |
| 1 | ¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado? | X | | |
| 2 | ¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de investigación? | X | | |
| 3 | ¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación? | X | | |
| 4 | ¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio? | X | | |
| 5 | ¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas? | X | | |
| 6 | ¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores? | X | | |
| 7 | ¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos? | X | | |
| 8 | ¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición? | X | | |
| 9 | ¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio? | X | | |
| 10 | ¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos? | X | | |

Sugerencias: Quizá podrían adicionar algunas preguntas, más focalizadas en las variables.

Firma del experto:



4. Cuestionario

Cuestionario de la investigación

E-commerce

1. ¿Se le facilita conectarse desde cualquier aparato tecnológico para visualizar el contenido de la empresa?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

2. ¿Considera usted que la navegación en la página le resulta sencilla?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

3. ¿La empresa sube contenido o transmisiones en vivo a través de su fan page?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

4. ¿La empresa realiza envíos a todas partes del Perú?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

- 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
5. ¿La empresa realiza envíos internacionales?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
6. ¿Considera que puede realizar sus pagos de forma rápida y segura?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
7. ¿La empresa le brinda métodos de pagos de acuerdo a su comodidad?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
8. ¿Considera usted que la marca le brinda una buena experiencia de compra?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo

9. Considera usted que la marca realiza publicaciones llamativas e interesantes?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
10. ¿La empresa responde en menos de un día sus mensajes?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
11. ¿Volvería a adquirir más productos de la empresa?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
12. ¿Considera usted que la empresa le brinda toda la información necesaria del producto que desea adquirir?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
13. ¿La empresa cuenta con disponibilidad de sus productos?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

14. ¿La empresa cuenta con variedad de productos y de distintos usos?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

15. ¿La empresa le envía mensajes personalizados (nombres o apodos)?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

16. ¿Ha visto publicidad o anuncios relacionados con la marca?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

17. ¿La empresa realiza promociones por temporadas?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo

3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

4) De acuerdo

5) Totalmente de acuerdo

18. ¿Considera usted que las redes sociales de la empresa incrementan su confianza?

1) Totalmente en desacuerdo

2) En desacuerdo

3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

4) De acuerdo

5) Totalmente de acuerdo

19. ¿Ha visualizado que la empresa tenga página Web?

1) Totalmente en desacuerdo

2) En desacuerdo

3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

4) De acuerdo

5) Totalmente de acuerdo

Motivación hacia la compra

1. ¿La empresa entrega sus pedidos a tiempo?

1) Totalmente en desacuerdo

2) En desacuerdo

3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

4) De acuerdo

5) Totalmente de acuerdo

2. ¿Considera usted que la forma de compra en la marca es adecuada?

1) Totalmente en desacuerdo

2) En desacuerdo

- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
3. ¿Considera usted que puede acceder a la página o red social de la marca en cualquier momento?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
4. ¿La empresa cuenta con productos atractivos que satisfagan su necesidad?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
5. ¿La empresa tiene diversidad en sus productos que pueda elegir?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - 4) De acuerdo
 - 5) Totalmente de acuerdo
6. ¿La empresa cumple con la entrega de sus pedidos?
- 1) Totalmente en desacuerdo
 - 2) En desacuerdo
 - 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

7. ¿Considera usted que los reviews|o comentarios anteriores le ayudan a tomar la decisión de compra?

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo