



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“E-COMMERCE Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN
LOS ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS DE LIMA
NORTE, 2024”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Cristhian Manuel Guardamino Contreras

Liset Del Pilar Cárdenas Charcape

Asesor:

Mg. Luis Edgar Tarmeño Bernuy

<https://orcid.org/0000-0001-7511-5273>

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	GUILLERMO JUNIORS MORALES BENAVIDES
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	WILLY FRANS AGUILAR MORANTE
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	LUIS EDGAR TARMEÑO BERNUY
	Nombre y Apellidos




20% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado

Fuentes principales

- 19%  Fuentes de Internet
- 6%  Publicaciones
- 11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

A nuestra familia, por ser el pilar de nuestro crecimiento y motivación constante.

AGRADECIMIENTO

A nuestros padres, por su apoyo y confianza, y a nuestros maestros, por guiarnos con dedicación.

INDICE

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	32
CAPÍTULO III: RESULTADOS	40
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS	55
ANEXOS	63

Índice de tablas

Tabla 1 Cantidad de Número de estudiantes	33
Tabla 2 Cantidad de Estudiantes por Año	33
Tabla 3 Número Ítems de acuerdo a las dimensiones	35
Tabla 4 Validación de instrumentos por expertos	35
Tabla 5 Prueba de Confiabilidad del cuestionario de los instrumentos.....	36
Tabla 6 Prueba de Confiabilidad del cuestionario de E-commerce.....	37
Tabla 7 Prueba de Confiabilidad del cuestionario de Decisión de compra	37
Tabla 8 Percepción de la variable e-commerce - Dimensión Factores Psicológicos (Opiniones de Otros Usuarios).....	39
Tabla 9 Percepción de la variable e-commerce - Dimensión Precios (Comparación de Precios).....	40
Tabla 10 Percepción de la variable e-commerce – Dimensión Factor Producto (Variedad De Productos).....	41
Tabla 11 Percepción de la variable e-commerce - Dimensión Factor Producto (Disponibilidad De Productos).....	42
Tabla 12 Prueba de Normalidad	43
Tabla 13 <i>Análisis de las Variables.</i>	44
Tabla 14 Análisis de la Variable e-commerce y Dimensión de Factores Psicológicos.	44
Tabla 15 Análisis de la Variable e-commerce - Dimensión Precios.	45
Tabla 16 Análisis de la Variable e-commerce – Dimensión Factor Producto.....	46

Índice de figuras

Figura 1 Crecimiento Histórico E-commerce en Perú del año 2010 - 2022.....	11
Figura 2 Porcentaje de carrito abandonado por categoría en el 2023.....	12
Figura 3 Diagrama de distribución de frecuencias - Opiniones de Otros Usuarios.	40
Figura 4 Diagrama de distribución de frecuencias - Comparación de Precios.....	41
Figura 5 Diagrama de distribución de frecuencias -Variedad de Productos.	42
Figura 6 Diagrama de distribución de frecuencias - Disponibilidad de Productos	43

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación entre el e-commerce y la decisión de compra de los estudiantes universitarios de Lima Norte en el año 2024. La investigación utiliza un enfoque cuantitativo con alcance correlacional y diseño transversal no experimental. La muestra seleccionada fue de 385 estudiantes universitarios de pregrado. Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta con un cuestionario compuesto por 21 ítems con escala de Likert. El análisis de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach arrojó un valor de 0.878, indicando una alta confiabilidad del instrumento. Los resultados fueron procesados mediante el software estadístico SPSS, donde se aplicó la prueba de correlación Rho de Spearman para determinar la relación entre las variables. Se obtuvo un coeficiente de 0.504 con un nivel de significancia de 0.000, lo cual confirma una relación positiva y significativa entre el e-commerce y la decisión de compra. En conclusión, se evidencia que el e-commerce tiene una influencia relevante en las decisiones de compra de los estudiantes universitarios, siendo un factor importante para mejorar la competitividad de las empresas en el sector.

PALABRAS CLAVES: e-commerce, decisión de compra, estudiantes universitarios, Lima Norte.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con en el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N°048-2020-CONCYTEC-P que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto (ALICIA) administrado por el pliego Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - CONCYTEC y la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

Referencias

- Amazon Digital Services LLC - Kdp. (2023). *¿Cómo ganar dinero con el E-commerce? Una guía simple para dominar el arte de vender por Internet*. Venezuela: Amazon Digital Services LLC. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo_ganar_dinero_con_el_E_commerce/RPPSEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=%22atenci%C3%B3n+al+cliente%22+e-commerce&pg=PA34&printsec=frontcover
- Albornoz Zamora, E. J., Guzmán, M. d., Sidel Almache, K. G., Chuga Guamán, J. G., González Villanueva, J. L., Herrera Miranda, J. P., . . . Arteaga Delgado, R. (2023). *Metodología de la Investigación aplicada a las ciencias de la salud y la educación* (Primera ed.). Quita, Ecuador: Mawil Publicaciones de Ecuador. doi:10.26820/978-9942-622-59-4
- Alemán Ramos, P. F., Morales Almeida, P., & Gisbert Caudeli, V. (2023). Los Jóvenes Universitarios Ante el Comercio Online: Dimensiones Estratégicas para la Industria Publicitaria desde el Proceso de Compra, la Confianza y la Satisfacción. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 1-23. doi:http://doi.org/10.15178/va.2023.e1468
- Amanpreet Kaur. (2023). *El Poder del Ahorro: Claves para una Vida Económica Exitosa*. Rana Book UK. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/El_Poder_del_Ahorro_Claves_para_una_Vida/8x7cEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=comparar+de+precios&pg=PT40&printsec=frontcover
- AMVO. (2024). *Estudio de Venta Online Panorama del comercio electrónico y el consumidor digital en México*. Obtenido de <https://www.amvo.org.mx/estudios/estudio-sobre-venta-online-en-mexico-2024/>
- Anaguano Pérez, K. A. (2023). Técnicas de merchandising y su impacto en la experiencia del cliente. *Contribuciones a La Economía*, 21(2), 1-15. doi:10.51896/ce.v21i2.163
- Andrada, A. M. (2019). *Nuevas tecnologías de la información y la conectividad, NTICx: dispositivos, saberes y prácticas* (Segunda ed.). Editorial Maipue. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=5426119>.
- Arias , J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú. doi:10.35622/inudi.b.016
- Astuti, W., & Diansyah. (2022). The Influence of E-Commerce and E-Payment on Purchasing Decisions: Fashion Model as A Moderating Variable. *Jurnal Sosial Politik*, 5(1), 26-37. doi:https://doi.org/10.32699/resolusi.v5i1.2275
- Bagas Bantara. (2024). *Estrategias en Zonas Grises : Tácticas Astutas para Vender Más: Revelando Tácticas Secretas que Abren la Puerta a las Ganancias*. (n.p): Bagas Bantara. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Estrategias_en_Zonas_Grises_T%C3%A1cticas_A

s/qjr3EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=e-commerce+psicolog%C3%ADa+del+consumidor&pg=PT12&printsec=frontcover

- Blasco, P. (2021). *Fintech Banking : Las Finanzas Del Futuro y el Nuevo Mundo Del Dinero*. Lid Editorial Empresarial S.L. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=6883209>
- Bocanegra Gastelum, C. O., & Vázquez Ruiz, M. A. (2023). Decisiones de compra del consumidor de comercio electrónico en Sonora. *Indiciales*, 1(5). doi:<https://doi.org/10.52906/ind.v1i5.52>
- Bossio M, J., Delgado R, E., Mory O, A. M., Pretell H, R., Román C, J., Santander M., M., & Rodríguez A, J. C. (2019). Dirección de Mercadotecnia: Analisis , Planeación , Implementación y Control. En P. kotler. Pearson. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- Bringas, P. (2021). *Marketing No Es (solo) Publicidad : Marketing Eficaz para Conectar con Tu Público e Impulsar Tu Negocio* (Primera ed.). Lid Editorial Empresarial S.L. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=6883284>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek , L. (2013). *Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis*. Journal of Business Research. doi:10.1016/j.jbusres.2011.07.029
- Bustamante, H., Sánchez Méndez, N., Agudelo Ruiz, J. A., & Merchán, J. C. (2022). Tendencias de consumo de los estudiantes universitarios y la influencia del e-commerce durante la Pandemia del COVID-19: Estudio de caso. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 3(2), 355–371. doi:<https://doi.org/10.56712/latam.v3i2.92>
- CAPECE. (2021). *Impacto del covid 19 en el comercio electrónico en el Perú y perspectivas al 2021*. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- CAPECE. (2023). *Reporte oficial de la industria e-commerce en el Perú*. Obtenido de <https://capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>
- Carhuancho Mendoza, I. M., & Nolzco, F. A. (2019). *Metodología de la investigación holística*. Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/131261?page=56>
- Carlo Alberto, T. (2021). *Venta Online. Comt0411 - Gestión Comercial de Ventas* (Segunda ed.). España: IC Editorial. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Venta_online_COMT0411/A4e3EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Casañas Chávez, M. I., Peña Garcia, N., & Rodríguez Orejuela, A. (2020). *La Urgencia para Comprar Impulsivamente en Tiendas de Ventas Agrupadas Online - OGB*. Colombia: Colegio de Estudios Superiores de administración. Obtenido de

https://www.google.com.pe/books/edition/La_Urgencia_para_Comprar_Impulsivamente/sfEC EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Facilidad+de+navegaci%C3%B3n&pg=PA57&printsec=frontcover

CCS. (2024). *Ecommerce day retail and digital channels revolution*. Obtenido de <https://www.ecommerceccs.cl/wp-content/uploads/2024/04/glever-ECD24-.pdf>

Chaffey, D., & EllisChadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation*. Pearson Education. *Pearson, XI(7)*.

Corbetta, P. (2023). *Metodología y técnicas de investigación social* (Primera ed.). Madrid, España: McGraw-Hill España. Obtenido de <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/229814?page=289>

Cravino, A. M. (2020). *Investigación y Tesis en Disciplinas proyectuales*. Buenos Aires, Argentina: bibliografika. Obtenido de <https://bibliotechnia.bibliotecaupn.elogim.com/otros/visor/?bock=36083>

Custodio Cadena, C. E. (2020). *Diseño y planeación del producto*. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Dise%C3%B1o_y_planeaci%C3%B3n_del_producto/2uDcDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

Dalgo Proaño, H. M. (2022). *Protección de datos en el comercio electrónico*. Editorial Ebooks. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Protecci%C3%B3n_de_datos_en_el_comercio_electr%C3%B3nico/fnxXEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=comercio+electr%C3%B3nico+,+e-commerce+%22comercio+electr%C3%B3nico+%22+e-commerce&pg=PA14&printsec=frontcover

Davis, F. D. (1989). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology* (Tercera ed., Vol. XIII). *MIS Quarterly*. doi:10.2307/249008

Delphiki, J. (2020). *eCommerce 360: Empieza tu negocio online, Crea tu eCommerce y vende en marketplaces*. (J. Delphiki, Ed.) (n.p). Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/eCommerce_360_Empieza_tu_negocio_online/DMDrEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

Diego Medina , F. (2023). *¿Cómo ganar dinero con el E-commerce? Una guía simple para dominar el arte de vender por Internet*. Venezuela: Amazon Dlgital Services LLC-Kdp. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo_ganar_dinero_con_el_E_commerce/RPPSEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Promociones+de+productos+e-commerce+libros&pg=PA22&printsec=frontcover

Dimas, G., & Lara, L. (2021). *Retail Reset : Por Qué Las Tiendas Físicas Son la Clave Del Futuro*. Lid Editorlal Empresarlal S.L. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=6883203>

- Escuela StoryEmotion. (2021). *MARKETING EMOCIONAL. El poder de las emociones*. (n.p). Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/MARKETING_EMOCIONAL_El_poder_de_las_emo_c/ou5WEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Felipe Casas, L. (1 de Enero de 2023). *Logística, clave del 'e-commerce'*. Obtenido de Elperuano: <https://www.elperuano.pe/noticia/201234-logistica-clave-del-e-commerce>
- Ferrer Bauza, L. A., & Ruiz Palomino, P. (2022). *Cómo evaluar y mejorar el servicio al cliente de su empresa: una guía de ayuda*. España: Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/C%C3%B3mo_evaluar_y_mejorar_el_servicio_al_c/IOfEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=servicio+al+cliente&printsec=frontcover
- Ferro Veiga, J. M. (2022). *LA TIENDA VIRTUAL Y EL MARKETING EN INTERNET: Publicidad y comercio en Internet*. (n.p). Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=MjuVEAAAQBAJ&lpg=PA75&hl=es&pg=PA75#v=onepage&q&f=false>
- Flores Limo, F. A., Campos Dávila, J. E., Montoya Salazar, J. L., Oyarce Villanueva, G., & Bedon Reyes, M. A. (2023). *Manual para elaborar Proyecto de Investigación* (Primera ed.). Lima, Lima, Perú: Universitaria de la Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Obtenido de [https://postgrado.une.edu.pe/pdf/Manual%20para%20elaborar%20proyectos%20NHL%20\(1\)%20\(3\).pdf](https://postgrado.une.edu.pe/pdf/Manual%20para%20elaborar%20proyectos%20NHL%20(1)%20(3).pdf)
- Fouad Sabry. (2024). *Elección del consumidor: Dominar la elección del consumidor, una hoja de ruta para una toma de decisiones informada*. (n.p). Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Elecci%C3%B3n_del_consumidor/OiL0EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=psicolog%C3%ADa+del+consumidor&pg=PT7&printsec=frontcover
- Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond* (Segunda ed.). Pearson. Obtenido de <https://www.pearson.com/store/p/elements-of-user-experience-the/P100000129197>
- Hearse, M. (Marzo de 2022). *Experiencia al cliente clave del éxito empresarial*. Obtenido de digitalmagazine: <https://digitalmag.theceomagazine.com/es/experiencia-al-cliente-clave-del-exito-empresarial/>
- ICEX. (2021). *"Informe e-País"*. Obtenido de <https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/065/documentos/2022/02/documentos-anexos/DOC2022900785.pdf>
- INUDI. (2023). *Metodología de la investigación: Guía para el proyecto de tesis*. doi:10.35622/inudi.b.073

- Jiménez Calderón, C., Peña Romero, J., Mairena Fox, P., & Ayambo Cortez, W. (2023). Tendencias en el comercio electrónico. *Revista de Comercio Electrónico. PALMA Express*, 1(1), 9-32. Obtenido de <https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/libros/article/view/835>
- Joseph, M., Mink, B., & Fitz koch, K. (2021). *The impact of online shopping experience on consumer repurchase intention* (Vol. XLVIII). *Journal of Consumer Research*,. doi:10.1093/jcr/ucab032
- Kosasih, H., Lim, B., Yenni, Eddy, & Syah Putra, A. (2022). THE IMPACT OF E-COMMERCE TOWARD CONSUMER PURCHASE INTENTION AT UD.CIPTA PRIMA MEDAN. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(6), 1507-1514. doi:10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i6.1515
- Kotler, P. (2019). *Dirección de Mercadotecnia ANÁLISIS, PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL* (Octava ed.). Perú: Person. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- La Serna, K., & Serván, S. (2021). *Fundamentos de Macroeconomía: un enfoque didáctico aplicado a la realidad peruana*. Perú: Universidad del Pacífico. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos_de_Macroeconom%C3%ADa_un_enfoque/5aNOEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=que+es+el+valor+agregado&pg=PT99&printsec=frontcover
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-Commerce 2020-2021: Business, Technology*. *Pearson*(16).
- Leyton Johns, L. (2023). Evaluación de la calidad de servicio del comercio electrónico en Chile. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 363-387. doi:10.37811/cl_rcm.v7i5.7711
- Luski, G., Atta, G., Canavessi, S., Di Salvo, A., Echeverría , P., Felsentein, L., . . . Veltani, J. D. (2023). *Derecho Del Comercio Electrónico*. Argentina: Universidad Austral Ediciones.
- OCDE. (2019). *Panorama del comercio electrónico POLÍTICAS, TENDENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO*. doi:https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/unpacking-e-commerce_23561431-en
- Ojeda Rondan, H. T., Yampi Supho, D. M., & Vargas Salinas, R. F. (2023). El comercio electrónico y su relación en el comportamiento del consumidor de la ciudad del Cusco-Perú. *Semestre Económico*, 12(1), 75-86. doi:10.26867/se.2023.v12i1.145
- Ojeda Rondan, H., Yampi-Supho, D., & Vargas-Salinas, R. (2023). El comercio electrónico y su relación en el comportamiento del consumidor de la ciudad del Cusco-Perú. *Semestre Económico*, 12(1), 75-86. doi:<http://semestreeconomico.unap.edu.pe/index.php/revista/>
- Ortega, D. (2023). *¿Cómo investigar en Didáctica de las Ciencias Sociales? Fundamentos metodológicos, técnicas e instrumentos de investigación* (Primera ed.). Barcelona : OCTAEDRO, S.L. doi:10.26754/ojs_clio/clio.2023499594
- Ortiz Velásquez, M. (2021). *Marketing: una versión gráfica*. ProQuest Ebook Central. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/upnpe/detail.action?docID=6782730>

- Paragua Morales, M., Nicéforo, B., Norberto Chávez, L., PAragua Macuri, M., & Paragua Macuri, C. (2022). *Formulación de Proyectos de Investigación y Tesis* (Primera ed.). Perú: unheval. Obtenido de <https://www.unheval.edu.pe/portal/wp-content/uploads/2022/05/LIBRO-INVESTIGACION-CIENTIFICA.pdf>
- Pedraza Gutiérrez, S. I., Romero González, J. F., Güiza Rodríguez, J. C., & Giraldo Henao, E. W. (2023). Diseño centrado en el usuario y experiencia de usuario en el sistema de control de acceso de la Universidad Libre. *Revista Científica De Sistemas E Informática*, 3(1). doi:10.51252/rcsi.v3i1.426
- Peña García, N., Gil Saura, I., & Rodríguez Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online. *Revista Innovar Journal*, 28(69), 117 - 131. doi:<https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71702>
- Porter, F. (20 de Julia de 2022). *revistalogistec*. Obtenido de revistalogistec web site: <https://www.revistalogistec.com/inicio/noticias-clientes-logistec/4380-la-importancia-de-la-satisfaccion-del-cliente-en-la-entrega-de-ultima-milla>
- Ramos, J. (2023). *¡No te consumas! Claves para evitar el consumismo compulsivo y la adicción a las compras*. XinXii. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/No_te_consumas/smy-EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&kptab=overview
- Rasinger, S. M. (2020). *La investigación cuantitativa en Lingüística*. Ediciones Akal. doi:<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/169251?page=17>
- Rodríguez Orejuela, A., Peña García, N., & Casañas Chávez, M. i. (2020). *La Urgencia para Comprar Impulsivamente en Tiendas de Ventas Agrupadas Online - OGB*. Colombia: Colegio de Estudios Superiores de Administración. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/La_Urgencia_para_Comprar_Impulsivamente/sfEC-EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Disponibilidad+de+producto+e-commerce+libros&printsec=frontcover
- Román Aguirre, Y. V., Tarambis Morales, A. L., & Moscoso Parra, A. E. (2022). La influencia del marketing digital en la decisión. *Digital Publisher CEIT*, 7(3), 146-157. doi:10.33386/593dp.2022.3.1067
- Román López, P. (2021). *Metodología de la investigación: de lector a divulgador*. España: Editorial Universidad de Almería.
- Romero Urréa, H., Real Cotto, J. J., Ordoñez Sánchez, J. L., Gavino Díaz, G. E., & Saldarriaga, G. (2022). *Metodología de la Investigación*. ACVENISPROH Academico. doi:10.47606/ACVEN/ACLIB0017
- Rosa Díaz, I. M., Rondán Cataluña, F. J., & Díez de Castro, E. C. (2020). *Gestión de precios*. España: ESIC Editorial. Obtenido de

https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_precios/YckHEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=precios+precios+precios&printsec=frontcover

Ruiz Huaraz, C. B., & Valenzuela Ramos, M. R. (2022). *Metodología de la investigación*. Fondo Editorial UNAT. doi:10.56224/EdiUnat.4

Salazar Concha, C., Mondaca Marino, C., & Cea Rodríguez, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *RAN: Revista Academia & Negocios*, 1(1). Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/12eDKSmAh3TuLQO3BZnahTNcbrM2wWpWX/view>

San-Martín, S., Jiménez, N., & Puente, N. (2021). *The impact of personalization in the e-commerce experience: A theoretical framework*. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2020.10.043

Saravia Ramos,, G. d., Carhuancho Mendoza, I. M., Vasco Mora, F. A., & Orihuela Ríos, N. C. (2022). Determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en los países de Perú y Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(8), 1362-1381. doi:<https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.40>

Schnarch, A., & Arteaga, R. (2023). *Marketing un enfoque latinoamericano*. Colombia: Ediciones de la U. Obtenido de https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_un_enfoque_latinoamericano/DTDnEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Facilidad+de+navegaci%C3%B3n&pg=PA210&printsec=frontcover

SOLÉ M, C. J. (2023). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Colombia: Alpha Editorial.

Solé Moro, M., & Campo Fernández, J. (2023). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. Colombia: Alpha Editorial.

Sotelo Flores, D. A., Lazarte Aguirre, L. A., Llontop Castillo, M., & Mas Vives, O. (Mayo de 2021). La experiencia de usuario como factor fundamental para el diseño de plataformas digitales de compra online. *Anuario Facultad de Ciencias Económica y Empresariales*, 437-457. Obtenido de <https://anuarioeco.uo.edu.cu/index.php/aeco/article/view/5204/4717>

Tello Saldaña, J. D., Nizama Imán, M. A., Huamán Yovera, B. d., & Vargas Merino, A. J. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 15-39. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1531>

Toniut, H. R. (2023). Evaluación de las motivaciones utilitarias en la compra de calzado e indumentaria a través de medios electrónicos. *Ciencias Administrativas*(21). doi:<https://doi.org/10.24215/23143738e110>

Toro, R., Peña Sarmiento, M., Avendaño Prieto, B. L., Mejía Vélez, S., & Bernal Torres, A. (2021). *Análisis Empírico del Coeficiente Alfa de Cronbach según Opciones de*. *Revista*

Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación – e Avaliação Psicológica. RIDEP.
doi:<https://doi.org/10.21865/RIDEP63.2.02>

Torres Gómez, C. A. (2023). *Venta Online*. IC Editorial. Obtenido de
<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/229379?page=4>

Vela Reyna , J. B., Olmedo Noguera, C. N., & Ibarra Cisneros, M. A. (2023). E-commerce: Experiencia, Seguridad, Confianza y Satisfacción. *Investigación Administrativa*, 53(133), 1-18.
doi:10.35426/IAv53n133.05

Will, A. (2023). *Construye tu propia marca for dummies*. México: Aguilar. Obtenido de
https://www.google.com.pe/books/edition/Construye_tu_propia_marca_for_dummies/EEvVEAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1

Xu , X., Thong, J., & Venkatesg , V. (2012). *Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology*. (Vol. XXVI). MIS Quartly.
doi:10.2307/41410412

Zhuckovskaya, I., Kosorukova, I. V., Tazikhina, T. V., & Sergeyeva, N. V. (2023). Retail Trade in Digitalized Economy: Development Tendencies for Agro-industrial Enterprises in Russia. *Springer*(12), 105-114. doi:10.1007/978-3-031-13913-0_12

Zuluaga Arango , P., Vargas González, D., & Valencia, J. A. (1 de Enero de 2020). El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales - Colombia. 1(10), 10-24. Obtenido de
<https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/80109/73634>