



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“E-commerce y su relación con la confianza percibida en consumidoras millennials de empresas de moda, Trujillo, 2024”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Mary Carmen Ruiz Alvarez

Yaneisa Marilyn Pereda Medina

Asesora:

Dra. Gaby Mónica Felipe Bravo

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3931-8895>

Trujillo - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	CRISTHIAN PAUL CESPEDES ORTIZ	26732973
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	CRISTIAN JOEL MARTINEZ AGAMA	44615127
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	GABY MONICA FELIPE BRAVO	03877830
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 69 - Descripción general de integridad

15% Similitud general

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




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 15%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 3%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

DEDICATORIA

A Dios por ser mi guía, a mi madre por ser mi mayor ejemplo y por su amor incondicional. A Teo, por siempre sacarme una sonrisa y por brindarme su apoyo.

Yaneisa Marilyn Pereda Medina

A Dios por estar siempre presente y a mis padres por brindarme amor, comprensión y valores que hoy en día orientan mi futuro. A mi hermana por ser mi modelo a seguir.

Mary Carmen Ruiz Alvarez

AGRADECIMIENTO

A Dios por su resguardo y continua guía;
a nuestros padres por creer, confiar y
respaldarnos en cada proyecto y sobre
todo por permitirnos soñar, finalmente a
los docentes por los saberes impartidos a
lo largo de nuestra formación.

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	25
CAPÍTULO III: RESULTADOS	31
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	37
REFERENCIAS	43
ANEXOS	52

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Valoración para establecer niveles de las variables de estudio</i>	27
Tabla 2 <i>Estadísticos de fiabilidad</i>	29
Tabla 3 <i>Rango de edades de los encuestados</i>	31
Tabla 4 <i>Pruebas de normalidad</i>	31
Tabla 5 <i>Correlación entre las variables e-commerce y confianza percibida</i>	32
Tabla 6 <i>Correlación entre la variable confianza percibida y la dimensión retroalimentación</i>	34
Tabla 7 <i>Correlación entre la variable confianza percibida y la dimensión navegación</i>	35
Tabla 8 <i>Correlación entre la variable confianza percibida y la dimensión privacidad y seguridad</i>	35
Tabla 9 <i>Correlación entre la variable confianza percibida y la dimensión contenido</i>	36

Índice de figuras

Figura 1 <i>Nivel de percepción de la variable e-commerce</i>	33
Figura 2 <i>Nivel de confianza percibida</i>	33

RESUMEN

El presente trabajo se centró en identificar la relación entre el e-commerce y la confianza percibida en consumidoras millennials del distrito de Trujillo, 2024, puesto que este tipo de comercio ha tomado mayor relevancia mundial en la última década, especialmente en el sector de la moda; sin embargo, en el Perú aún no se utiliza su máximo potencial ya que se enfrenta a obstáculos como la carencia de confianza de los clientes. Esta investigación fue de tipo aplicada, de enfoque cuantitativo, alcance correlacional, de corte no experimental - transversal; se aplicó un cuestionario adaptado a 381 mujeres millennials residentes del distrito de Trujillo, el cual fue validado por tres expertos y posteriormente se obtuvo una confiabilidad de 0,886. Producto del procesamiento de datos se identificó que el e-commerce se relaciona con la confianza percibida, mostrando una correlación positiva alta con un coeficiente de 0,718.

PALABRAS CLAVES: e-commerce, confianza percibida, millennials, moda, comercio electrónico

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

Aldás, J., Lassala, C., Ruiz, C., & Sanz, S. (2011). Análisis de los factores determinantes de la lealtad hacia los servicios bancarios. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 14(1), 25–39.
<https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.01.003>

Alkire, L., O'Connor, G., Myrden, S., & Köcher, S. (2020). Patient experience in the digital age: An investigation into the effect of generational cohorts. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102221>

Altamirano, P., Ramos, A. (2021). *La confianza del consumidor y el comercio electrónico en lima metropolitana años 2015-2020*. Universidad San Ignacio de Loyola
<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6fa72b5c-4a66-4927-b605-2e996bf93dff/content>

Bart, Y., Shankar, V., Sultan, F. y Urban, G. (2005). Are the drivers and role of online trust the same for all web sites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. *Journal of Marketing*, 69(4), 133–152.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.133>

Belanger, F., Hiller, J. y Smith, W. (2002). Trustworthiness in electronic commerce: the role of privacy, security, and site attributes. *Journal of Strategic Information Systems*, 11, 245–270.
www.elsevier.com/locate/jsis

Bonisoli, L., Castillo, K. (2022). Creencias normativas y confianza: una

adaptación del modelo de aceptación tecnológica al e-commerce durante la pandemia por COVID-19 en Ecuador. *Innovar*, 32(86), 135–149.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104666>

Calixto, A., Huaccha, A. (2023). *Factores que intervienen en la adopción del e-commerce por parte de los consumidores de ropa casual femenina en tiendas por departamento de Lima Metropolitana*. [Tesis de licenciatura, Pontificia universidad católica del Perú].
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24662/HUACCHA_MENDEZ_CALIXTO_DIAZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cámara Peruana de Comercio electrónico (2021). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú: Impacto del COVID-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

Cámara Peruana de Comercio electrónico (2023). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú: Comercio electrónico inteligente, cómo la IA y la globalización están cambiando el juego*. https://capece.org.pe/wp-content/uploads/2023/11/00OBSERVATORIO-ECOMMERCE-2023-V.Final_.pdf

Candia, J. (2023). La decisión de compra en los consumidores millennials: Caso Smartphone. *Revista Científica Integración*, 6(I), 16–22.
<https://doi.org/10.36881/ri.v6ii.697>

Cárdenas, S., Zhispon, C. (2019). *Estudio del nivel de confianza en el uso de las*

transacciones electrónicas por los establecimientos de comercio al por menor y sus clientes en el cantón Cuenca. [Tesis de licenciatura, Universidad del Azuay].

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/9415/1/15052.pdf>

Chávez, R. (2015). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Ediciones UTMATCH.

Chuica, Y., Remaycuna, A. (2022). *Percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennial del distrito Veintiséis de Octubre, 2021.* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85595/Chuica_SYA-Remaycuna_VA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cisneros, E. (2016). *E-commerce*. Empresa Editora Macro EIRL.

Código de ética del investigador científico UPN. RESOLUCIÓN RECTORAL N° 104-2016-UPN-SAC. 31 de Octubre de 2016 (Perú).

Cramer, E. (2021) *Global Ecommerce Update 2021*. eMarketer.
<https://www.emarketer.com/content/global-ecommerce-update-2021#page-report>

Datum Internacional (s/f) *¿En qué se diferencian los millennial del Perú?*
https://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/Millennials.pdf

De Ruyter, K., Wetzels, M. y Kleijnen, M. (2001). Customer adoption of e-service: An experimental study. *International Journal of Service Industry Management*, 12(2), 184–207.
<https://doi.org/10.1108/09564230110387542>

Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*, 49 (10), 1407-24.

Escobar, T. y Bonsón, R. (2017). Analysing online purchase intention in Spain: fashion e-commerce. *Information Systems and e-Business Management*, 15(3), 599–622. <https://doi.org/10.1007/s10257-016-0319-6>

Ferreira, S. (s/f) *El estado del SEO en América Latina*. Sherlock Communications.
https://mcusercontent.com/4b2c98cfb207cdaae9e24e227/files/ed4b2919-0ab7-4f92-a936-27317a71dde4/EBOOK_SHERLOCK_SEO_FINAL_SPA.01.pdf

Flavián, C., y Guinalíu, M. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web: el caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(1), 159–178.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2336194>

Hernández Ramos, E. M. & Hernández Barrueco, L. C. (2020). *Manual del comercio electrónico: (2 ed.)*. Marge Books.
<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/167422>

Hernández, L. (2023). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *Innovar*, 33(87), 123-137.
<https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105513>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6th ed.). McGrawHill Education.

Kaba, I. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico*. Editorial Universitaria.

Laudon, K. y Guercio, C. (2014). *E-commerce, negocios, tecnología, sociedad* (9th ed.). Pearson.

Lissitsa, S. y Laor, T. (2021). Baby Boomers, Generation X and Generation Y: Identifying generational differences in effects of personality traits in on-demand radio use. *Technology in Society*, 64.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101526>

López, I. (2016). *Developing online trust in electronic commerce: a generational cohort study in Puerto Rico* [Tesis de Doctorado, Universidad del Turabo].
<https://www.proquest.com/openview/1c21704f858a2d034ade62c983e4d6b3/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>

Mamani, E. (2023). *El E-commerce y su relación con la confianza del consumidor del distrito de Tacna, año 2022*. Universidad Privada de Tacna.
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2912/Mamani-Vicente-Eric.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Margalina, V., Jiménez-Sánchez, Á. y Cutipa-Limache, A. (2024). Modelo PLS-SEM para la intención de compra online en el sector moda en Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*,

14(27), 101-114. <https://doi.org/10.17163/ret.n27.2024.07>

Martínez, J. (2019). Confianza y reputación online en los usuarios de plataformas digitales colaborativas de acceso compartido y bajo demanda. [Tesis de Doctorado, Universidad Católica de Murcia]. <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/4441/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Meléndez, E., Abrego, D. (2021). El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico. *RISTI - Revista Iberica de Sistemas e Tecnologías de Información*, 42, 30–45. <https://doi.org/10.17013/RISTI.42.30-45>

Murphy, G. y Tocher, N. (2011). Gender differences in the effectiveness of online trust building information cues: An empirical examination. *The Journal of High Technology Management Research*, 22, 26–35. <https://doi.org/10.1016/j.hitech.2011.03.004>

Nevárez, J. (2014). *E-commerce*. Editorial Digital UNID.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis* (4th ed.). Ediciones de la U.

Obal, M. y Kunz, W. (2013). Trust development in e-services: A cohort analysis of Millennials and Baby Boomers. *Journal of Service Management*, 24(1), 45–63. <https://doi.org/10.1108/09564231311304189>

Pimienta, J., de la Orden, A. y Estrada, R. (2018). *Metodología de la Investigación*. Pearson Educación de México.

Ponce, C. (2023) *¿Cuánta gente confía en las empresas en el Perú?* IPSOS.

https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-11/PdV_CarlosPonce.pdf

Quezada, M., Gualán, S., & Avila, V. (2020). Análisis del comportamiento de compra del segmento millennials frente a la pandemia Covid-19. *593*

Digital Publisher CEIT, 5(6-1), 300-313.

<https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6-1.406>

Ramos, A. y Altamirano, P. (2021). *La confianza del consumidor y el comercio electrónico en Lima Metropolitana años 2015-2020* [Tesis de

Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola].

<https://repositorio.usil.edu.pe/handle/usil/11758>

Sánchez, J. y Montoya, L. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11–22.

<https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>

Sella, D. (2023). E-Commerce Shopping Intentions in the Industrial 4.0 Era: An Analysis of the Impact of Millennium Attitudes. *International Journal of*

Social Service and Research, 3(6), 1397–1402.

<https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i6.409>

Senathirajah, A. R. bin S., Alainati, S., Haque, R., Ahmed, S., Khalil, M. I., & Chowdhury, B. (2024). Antecedents and Consequence of Trust -

Commitment Towards Artificial Based Customer Experience. *UCJC*

Business and Society Review, 21(80), 696–777.

<https://doi.org/10.3232/UBR.2024.V21.N1.16>

Shao, Z., & Yin, H. (2019). Building customers' trust in the ridesharing platform with institutional mechanisms: An empirical study in China. *Internet Research*, 29(5), 1040–1063. <https://doi.org/10.1108/INTR-02-2018-0086>

Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*, 12(24), 151–164. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>

Soesilo, P., Gunadi, W. (2023). Communicating While Distributing: Little Things That Matter to Consumers Trust and Confidence in E-Commerce. *Journal of Distribution Science*, 21(6), 1–11. <https://doi.org/10.15722/jds.21.06.202306.1>

The Fletcher School TUFTS UNIVERSITY (2020). *DIGITAL IN THE TIME OF COVID: Trust in the Digital Economy and Its Evolution Across 90 Economies as the Planet Paused for a Pandemic*. <https://sites.tufts.edu/digitalplanet/files/2021/03/digital-intelligence-index.pdf>

Torres, E., Manzur, E., Olavarrieta, S. y Barra, C. (2009). Análisis de la relación confianza-compromiso en la banca en internet. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(47), 371-392. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000300004&lng=es&tlng=es.

Vela, J., Olmedo, C., & Ibarra, M. (2024). Experiencia, Seguridad, Confianza y Satisfacción. *Investigación Administrativa*, 53(133), 1–18.

<https://orcid.org/0000-0002-4583-5859>

Walden, E. (2000). Some Value Propositions of Online Communities.

Electronic Markets, 10(4), 244–249.

http://www.electronicmarkets.org/fileadmin/user_upload/doc/Issues/Volume_10/Issue_04/V10I4_Some_Value_Propositions_of_Online_Communities.pdf