

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“EL E-COMMERCE Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS
COLABORADORES DE LA EMPRESA IMJ
SOLUTIONS EIRL, CHINCHA 2021”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración

Autoras:

Allienson Katuska Cornejo Carhuas

Mishel Nicole Montalvo Díaz

Asesor:

Mg. José Antonio Coral Morante

Lima - Perú

2022



DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros abuelos, por su infinito amor y apoyo incondicional desde muy pequeñas, en especial, en estas épocas difíciles de pandemia en que siempre han estado y están para nosotras. A ellos, que se merecen todo.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer a Dios, por habernos permitido llegar hasta esta etapa de nuestras vidas, por darnos salud y fuerzas necesarias para superar cada obstáculo presentado en nuestras vidas. También agradecer desde lo más profundo de nuestro corazón a nuestros padres, por siempre haber estado con nosotros con una palabra de aliento y a nuestro asesor José Coral, por brindarnos su apoyo y enseñanzas para culminar con este trabajo de investigación. A ellos, nuestro más profundo agradecimiento.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA	1
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE FIGURAS	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	19
CAPÍTULO III. RESULTADOS	21
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	52
REFERENCIAS	54
ANEXOS.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Prueba de alfa de Cronbach	21
Tabla 2	Estadísticas de fiabilidad	21
Tabla 3	Variable e-commerce en el indicador acceso a la información del producto	22
Tabla 4	Variable e-commerce en el indicador accesibilidad de compra.....	23
Tabla 5	Variable e-commerce en el indicador protocolos de seguridad	24
Tabla 6	Variable e-commerce en el indicador privacidad	25
Tabla 7	Variable e-commerce en el indicador medios de pagos.....	26
Tabla 8	Variable e-commerce en el indicador rendimiento.....	27
Tabla 9	Variable e-commerce en el indicador interfaz amigable	28
Tabla 10	Variable e-commerce en el indicador soporte web.....	29
Tabla 11	Variable e-commerce en el indicador multiplataforma	30
Tabla 12	Variable e-commerce en el indicador de fácil uso.....	31
Tabla 13	Variable e-commerce en el indicador rapidez	32
Tabla 14	Variable e-commerce en el indicador actualización	33
Tabla 15	Variable comportamiento de compra en el indicador costumbres.....	34
Tabla 16	Variable comportamiento de compra en el indicador preferencias	35

Tabla 17 Variable comportamiento de compra en el indicador creencias y paradigmas.....	36
Tabla 18 Variable comportamiento de compra en el indicador tendencias	37
Tabla 19 Variable comportamiento de compra en el indicador influencia social.....	38
Tabla 20 Variable comportamiento de compra en el indicador ética empresarial.....	39
Tabla 21 Variable comportamiento de compra en el indicador expectativas del producto .	40
Tabla 22 Variable comportamiento de compra en el indicador comunicación.....	41
Tabla 23 Variable comportamiento de compra en el indicador recomendación.....	42
Tabla 24 Variable comportamiento de compra en el indicador situación económica	43
Tabla 25 Variable comportamiento de compra en el indicador motivación	44
Tabla 26 Variable comportamiento de compra en el indicador percepción	45
Tabla 27 Variable comportamiento de compra en el indicador experiencia.....	46
Tabla 28 Estadísticas de escala	47
Tabla 29 Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	47
Tabla 30 Correlación del e-commerce y el comportamiento de compra	48
Tabla 31 Correlación del internet y el comportamiento de compra.....	49
Tabla 32 Correlación de la web y el comportamiento de compra	50
Tabla 33 Correlación de la app y el comportamiento de compra	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Variable e-commerce en el indicador acceso a la información del producto	22
Figura 2	Variable e-commerce en el indicador accesibilidad de compra.....	23
Figura 3	Variable e-commerce en el indicador protocolos de seguridad	24
Figura 4	Variable e-commerce en el indicador privacidad	25
Figura 5	Variable e-commerce en el indicador medios de pagos.....	26
Figura 6	Variable e-commerce en el indicador rendimiento.....	27
Figura 7	Variable e-commerce en el indicador interfaz amigable	28
Figura 8	Variable e-commerce en el indicador soporte web.....	29
Figura 9	Variable e-commerce en el indicador multiplataforma	30
Figura 10	Variable e-commerce en el indicador de fácil uso	31
Figura 11	Variable e-commerce en el indicador rapidez.....	32
Figura 12	Variable e-commerce en el indicador actualización	33
Figura 13	Variable comportamiento de compra en el indicador costumbres	34
Figura 14	Variable comportamiento de compra en el indicador preferencias.....	35
Figura 15	Variable comportamiento de compra en el indicador creencias y paradigmas .	36

Figura 16	Variable comportamiento de compra en el indicador tendencias	37
Figura 17	Variable comportamiento de compra en el indicador influencia social	38
Figura 18	Variable comportamiento de compra en el indicador ética empresarial	39
Figura 19	Variabl comportamiento de compra en el indicador expectativas del producto	40
Figura 20	Variable comportamiento de compra en el indicador comunicación	41
Figura 21	Variable comportamiento de compra en el indicador recomendación	42
Figura 22	Variable comportamiento de compra en el indicador situación económica.....	43
Figura 23	Variable comportamiento de compra en el indicador motivación	44
Figura 24	Variable comportamiento de compra en el indicador percepción.....	45
Figura 25	Variable comportamiento de compra en el indicador experiencia	46

La presente investigación titulada “El e-commerce y su influencia en el comportamiento de compra de los colaboradores de la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021”, tuvo como objetivo determinar la influencia del e-commerce en el comportamiento de compra de los colaboradores de la empresa IMJ SOLUTIONS E.I.R.L., Chincha 2021.

La investigación realizada es de propósito básica, cuenta con un enfoque de investigación cuantitativa, posee un diseño no experimental de tipo transversal, con un alcance de tipo explicativo. Por otro lado, la población está conformada por un total de 33 colaboradores de la empresa IMJ SOLUTIONS E.I.R.L en la ciudad de Chincha.

Asimismo, se utiliza un muestreo no probabilístico intencionada, mientras que la recolección de datos se da a través de la técnica de la encuesta y el instrumento que se utiliza es el cuestionario.

También, se obtuvo un resultado de correlación de 0.561, dando por resultado que entre las variables e-commerce y comportamiento de compra existe una correlación significativa.

Finalmente, las conclusiones que se llegó en la presente investigación es que la variable e-commerce influye en la variable comportamiento de compra con un grado de influencia del 0.561.

Palabras clave: E-commerce, comportamiento de compra

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El Internet es una red que se encuentra interconectada con millones de computadoras y miles de redes alrededor del mundo, en el cual, los negocios, gobiernos, instituciones educativas y personas se relacionan entre sí. Es así, que internet brinda distintos servicios a sus usuarios como música, vídeos, correos electrónicos, noticias, entre otros; puesto que ha ido evolucionando durante los últimos 60 años (Laudon & Guercio, 2014).

Ahora, y debido al mundo cambiante y a las tecnologías de la información que empezaron a surgir, se creó una manera distinta de realizar y establecer los negocios, apareciendo de esta manera el e-commerce o comercio electrónico por los años 90, que es la compra-venta por internet (Somalo, 2018). En la actualidad, y debido a la lucha contra la pandemia del Covid 19, el comercio electrónico tuvo un enorme crecimiento en el 2020, pasando de 16% al 19% en ventas a nivel mundial. En ese sentido, los países que tuvieron mayor crecimiento de ventas en el 2020 fueron Corea del Sur (25.9%), China (24.9%), Reino Unido (23.3%), Estados Unidos (14%), Singapur (11.7%) y Australia (9.4%). Asimismo, en el 2019 se logró vender cerca de 26.7 billones de dólares, un aumento considerable del 4% a comparación del 2018 (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2021)

En el caso de Perú, y a consecuencia de la pandemia del Covid-19, se inició el proceso de adaptación al canal digital, el cual se dio manera esporádica por parte de las MIPYME. Por consiguiente, el gran desafío del mercado o industria se ha visto reflejado en el traslado de ese 83.1 % de informalidad del offline al online. Este factor se ve influenciado por las barreras culturales, las cuales se corroboraron cuando se lanzó el proyecto educativo COMPRALEALPERU.PE para las MIPYMES en junio 2020, que consistía en otorgar

facilidades y herramientas a los microempresarios con la finalidad de fidelizar a clientes de manera online, y de acuerdo con lo desarrollado, se detectaron debilidades para evitar los pagos digitales. Es decir, se indicó que los clientes de los microempresarios suelen visualizar el flujo de su dinero y los pagos por medios virtuales que genera el cobro de comisiones, que no es muy común en el mundo offline cuando se hace uso del POS, reflejando incomodidad entre el cliente y proveedor. Es preciso señalar, que el uso de las llamadas billeteras digitales juegan un rol importante gracias a la inclusión a YAPE EMPRESAS, que se ha visto reflejado en el registro de 400,000 empresas inscritas sumando un aporte importante al consumo online (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021).

Por otro lado, una semana antes del aislamiento social debido al Covid-19, se registró un crecimiento del 58% en las compras online pero no logró mantenerse a causa de las restricciones impuestas por el Gobierno Peruano para poder continuar con el uso del comercio electrónico; a excepción, de los productos de primera necesidad, en el cual, en el mes de marzo se vio un crecimiento del 25% y en el mes de abril un descenso del 11%. Según Víctor Gonzales, gerente de soluciones corporativas de Niubiz, el Covid -19 en nuestro país, marcará un antes y después en el sector digital, en ese sentido, el tiempo estimado de adaptación por parte de los consumidores en el comercio electrónico, se redujo considerablemente, de 5 años a 3 meses, ingresando a nichos que no tenía previstos como son: panaderías, bodegas, restaurantes, entre otros. Por ese motivo, antes de la pandemia tenía registrado alrededor de 65.800 comercios que realizaban sus ventas mediante la modalidad online, y al finalizar el año 2020 se llegó a contabilizar una totalidad de 263.200 comercios que realizan el uso del comercio electrónico. Según el ranking Latam ASBANC, en el año 2020, los pagos por medios digitales han tenido un crecimiento notorio debido que aumentó de un 12.5% a 35%. Es decir, el uso de las tarjetas de débito se impuso a las tarjetas

de crédito como modalidad de pago mediante las compras digitales, el crecimiento de los famosos monederos digitales se vio reflejado en Plataformas como Yape, que pasó de tener casi 2 millones de usuarios en el año 2019 a más de 5 millones al finalizar el año 2020 (CAPECE, 2021).

Víctor Gonzales (2020), citado por CAPECE (2021), señaló que “la demanda” (según el canal online respecto al volumen de compras), con mayor concentración fue en Lima con un 97%, mientras que en provincia fue tan solo el 3%; no desmereciendo el crecimiento que ha tenido hasta la actualidad en el comportamiento de compra online. Pedro White (2020), citado por CAPECE (2021), indica que el 95% de vendedores en el portal de Mercado Libre, tienen origen en la ciudad de Lima y solo 5% en provincia, pero el escenario es completamente distinto en los compradores debido a que solo el 65% son de la ciudad de Lima, y el 35% están ubicadas en las distintas provincias del Perú.

Del mismo modo, las barreras que aún siguen predominando para el adecuado crecimiento del e-commerce se debe al temor que los productos no sean entregados, a que la información personal de las tarjetas sea hackeada, a que la tienda online no exista, a que los productos lleguen a destiempo, con algún defecto o que terminen perdidos, en provincias no hay mucha penetración del e-commerce, la conexión a internet no es la adecuada, entre otros factores que no permiten el correcto desarrollo del comercio electrónico CAPECE (2021).

Ahora, el eje principal en la presente investigación es responder a la interrogante ¿El e-commerce influye en el comportamiento de compra de los colaboradores de la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021? Del mismo modo, las preguntas específicas a considerar son: ¿El internet influye en el comportamiento de compra de los colaboradores de la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021?, ¿La web influye en el comportamiento de compra

de los colaboradores de la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chíncha 2021?, ¿Las aplicaciones móviles influyen en el comportamiento de compra de los colaboradores de la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chíncha 2021?

Por otra parte, el objetivo general de la presente investigación es, determinar la influencia del e-commerce en el comportamiento de compra de los colaboradores de la empresa IMJ SOLUTIONS E.I.R.L., Chíncha 2021. Asimismo, los objetivos específicos con los que se cuenta son, determinar la influencia del internet en el comportamiento de compra de los colaboradores de la empresa IMJ SOLUTIONS E.I.R.L., Chíncha 2021; determinar la influencia de la web en el comportamiento de compra de los colaboradores de la empresa IMJ SOLUTIONS E.I.R.L., Chíncha 2021; y determinar la influencia de las aplicaciones móviles en el comportamiento de compra de los colaboradores de la empresa IMJ SOLUTIONS E.I.R.L., Chíncha 2021.

De igual manera, la hipótesis general del presente trabajo de investigación hace referencia a que el e-commerce influye en el comportamiento de compra de los colaboradores de la empresa IMJ SOLUTIONS E.I.R.L., Chíncha 2021. Del mismo modo, las hipótesis específicas que se han considerado para la presente investigación, es que el internet influye en el comportamiento de compra de los colaboradores de la empresa IMJ SOLUTIONS E.I.R.L., Chíncha 2021; la web influye en el comportamiento de compra de los colaboradores de la empresa IMJ SOLUTIONS E.I.R.L., Chíncha 2021; y las aplicaciones móviles influyen en el comportamiento de compra de los colaboradores de la empresa IMJ SOLUTIONS E.I.R.L., Chíncha 2021.

Asimismo, para contar con una referencia relacionada a la presente investigación, se utilizaron los siguientes artículos científicos:

Salazar, Mondaca & Cea (2018), desarrollaron el artículo científico “*Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra?*”, publicado por la revista Academia & Negocios, donde señalan que el objetivo de estudio es determinar distintos factores que pueden influenciar la probabilidad de compra a través de internet. Asimismo, se elaboró el análisis por medio de un modelo denominado regresión probit binario con una submuestra de 5651 personas. Por otro lado, indican que existen muchos factores que pueden incurrir al momento de realizar compras por medio de internet. Uno de los factores positivos y más importantes que se toman en cuenta, es el acceso a la tarjeta de crédito, seguido del nivel de estudios, la destreza para usar internet, así como el nivel de ingresos y la edad de las personas. De igual manera, también se pueden encontrar factores negativos que afectan la decisión de compra por medio de internet, debiéndose especialmente a causa de las mujeres y a una experiencia desagradable al momento de proporcionar información personal. Por último, se llegó a la conclusión que hay distintos factores que influyen en la decisión de compra por medio de internet, los cuales dependen del acceso al internet, las habilidades con que cuentan las personas, el acceso al sistema bancario y a la confianza para ingresar información personal a través de internet.

Meléndez, Ábrego & Medina (2019), desarrollaron el artículo científico “*La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales*”, publicado por la revista Nova Scientia donde señalaron que el objetivo de estudio es examinar el nivel de adopción del comercio electrónico en la zona centro y sur del estado de Tamaulipas, México. Asimismo, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, donde se aplicaron 234 cuestionarios a personas mayores de 18 años. Por otro lado, indican que las personas no solo se fijan en el precio que puedan tener algunos productos y/o servicios, sino que también, consideran importante la confianza

que les pueda generar un sitio web e influir en su decisión de compra. Por ello, las empresas deben considerar importante lo relacionado a la utilidad, control y confianza de sus páginas web, pues determinan en gran medida su uso frente a las actitudes de los consumidores finales. Por último, se llegó a la conclusión que los precios de los productos no es el único factor al momento de realizar compras por internet, sino que el fácil uso y diseño de las páginas web influyen significativamente en la decisión de compra de manera virtual.

Linero & Botero (2020), desarrollaron el artículo científico “*Hábitos de consumo en plataformas ecommerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá*”, publicado por la revista Universidad & Empresa, donde señalaron que el objetivo de estudio es identificar los hábitos, necesidades y prácticas de consumo en plataformas e-commerce. Asimismo, se utilizó un estudio etnográfico de tipo cualitativo por medio de la técnica de la entrevista a profundidad a personas entre los 24 y 34 años. Por otro lado, indican que la información brindada por las páginas web, la atención otorgada después de la compra, la seguridad mostrada y la facilidad en el manejo de los websites, generan cierto nivel de confianza en el consumidor al momento de realizar compras por internet. Incluso, los comentarios de otras personas y las referencias de otras plataformas influyen en gran medida en la decisión de compra. Además, en muchas ocasiones los consumidores se convierten en compradores reincidentes, debido a la experiencia positiva que han tenido con estas plataformas, logrando así la fidelización de los mismos. Por último, se llegó a la conclusión que hay distintos factores que determinan la decisión de compra, los cuales pueden ser de manera directa o indirecta; ya sea por la misma experiencia de las personas al momento de realizar compras virtuales, o como también, los comentarios de otras personas pueden influir en la decisión de compra final.

Cúneo & Ortiz (2020), desarrollaron el artículo científico *“Determinantes que impiden la adopción del comercio electrónico por las pymes de Puerto Rico”*, publicado por la revista Forum Empresarial, donde señalaron que el objetivo de estudio es identificar factores de la no adopción del comercio electrónico dentro de la dimensión de Negocio-a-Consumidor por parte de las pequeñas y medianas empresas (pymes) de Puerto Rico. Asimismo, se utilizó una metodología cualitativa por medio de una entrevista a profundidad que fue aplicada a seis empresas, utilizando la técnica de un muestreo intencional. Por otro lado, indican que los factores más importantes que dificultan el uso del e-commerce es la atención que brindan de manera presencial a sus clientes y la falta de conocimiento tecnológico. Por último, se llegó a la conclusión que debido a la costumbre tradicional y de no contar con conocimientos sobre tecnología, muchas pymes pierden oportunidades de llegar a más mercados, desaprovechando las facilidades que brinda internet como una amplia variedad de clientes, bajos costos, así como también el de brindar una mejor información de sus productos y/o servicios.

Peña, Gil & Rodríguez (2018), desarrollaron el artículo científico *“Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online”*, publicado por la revista INNOVAR, donde señalaron que el objetivo de estudio es estudiar las intenciones comportamentales de los consumidores según su género en los intercambios comerciales B2C. Asimismo, se utilizó un instrumento de recolección para realizar entrevistas personales con un cuestionario estructurado. Por otro lado, indican que las mujeres no se dejan influenciar por los mismos factores que los hombres en cuanto a las compras virtuales. De igual manera, las empresas que se dedican a ofrecer sus productos a un mercado dirigido al público femenino deben preocuparse por fortalecer los aspectos sensoriales, pues muchas de ellas, se dejan influenciar en base a la vista y el oído, generando así un mayor alcance en su

público objetivo. En cambio, respecto al público masculino es necesario tomar en cuenta factores como los beneficios del producto, disponibilidad, precio, entre otros. Del mismo modo, la confianza es un factor importante en el mercado masculino, pues permite que su público pueda compartir información personal, generando que estas compras virtuales se vuelvan más convenientes que las compras tradicionales. Por último, se llegó a la conclusión que las mujeres y hombres se dejan influenciar por distintos factores, siendo en el caso de las mujeres que prefieren tocar, sentir y oler los productos; mientras que, en el caso de los hombres se basan más en las características, stock, garantía y calidad de los productos.

Por consiguiente, el e-commerce es el intercambio de productos y/o servicios a través del uso de internet, la web y apps entre organizaciones y consumidores por medio de transacciones comerciales (Laudon & Guercio, 2014).

Ahora, las ventajas del e-commerce es que los negocios están abiertos durante las 24 horas del día durante todo el año, se puede acceder desde cualquier lugar del mundo, hay una reducción de los gastos y costes de inversión, ya que no hay una tienda física, se pueden recolectar datos y captar más clientes usando estrategias de marketing. Asimismo, las desventajas del e-commerce es que las páginas web pueden presentar problemas de conexión, existe desconfianza al momento de ingresar información personal de los clientes, el tiempo y costos de los envíos no son del agrado de las personas, los mercados son más competitivos y los clientes prefieren probarse los productos antes de comprarlo (UNIVERSIDAD AMERICANA DE EUROPA, 2021).

Del mismo modo, los tipos de comercio electrónico que se pueden encontrar son el B2C, que es la transacción entre empresa y consumidor final; el B2B, que es la transacción entre empresa y empresa; el B2E, que es la transacción entre empresa y empleado; el C2C, que es

la transacción entre consumidores y consumidores; y el G2C, que son los trámites que se realizan en línea por parte de los consumidores a los gobiernos locales (ESAN, 2015).

Por otro lado, el comportamiento de compra es aquella conducta de compra de las personas y hogares (consumidores finales), que adquieren para su propio consumo bienes y servicios (Armstrong & Kotler, 2013).

Asimismo, el proceso de decisión de compra se divide en cinco pasos. El primero es el reconocimiento de la necesidad, que surge a partir de una necesidad o deseo. El segundo es la identificación de alternativas, que involucra la búsqueda de distintos productos y marcas con la finalidad de recoger información. El tercero es la evaluación de alternativas, donde se busca los beneficios y desventajas de los productos encontrados. El cuarto hace referencia a la decisión de la compra, donde el consumidor realiza o no la compra. El quinto y último es el comportamiento poscompra, en el cual, se asegura que la compra efectuada haya sido el correcto (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Además, existen cuatro características que afectan el comportamiento de compra del consumidor. Uno de ellos, son los factores culturales que tienen una gran influencia y a su vez, estos se dividen en cultura, subcultura y clase social. También, se cuenta con los factores sociales que involucra la influencia de grupos de referencia, la familia, status y los roles sociales. Igualmente, están los factores personales que se caracterizan de acuerdo a la edad, ocupación, situación económica, estilos de vida y la personalidad de los consumidores. Y por último, se encuentran los factores psicológicos que involucra la motivación, percepción, aprendizaje y actitudes (Armstrong & Kotler, 2012).

El presente trabajo de investigación estableció como problemática existente, entre las compras virtuales y el consumidor ante los desaciertos y/o sesgos que se presentan al

momento de realizar una compra online. Asimismo, las compras virtuales permiten obtener grandes beneficios, ya que mejoran la experiencia de compra del consumidor y permite ahorrar tiempo y dinero al realizar este tipo de transacciones. Además, mediante este tipo de compra los precios ofrecidos son más competitivos a comparación de los precios ofrecidos en las tiendas físicas, debido a la competencia que existe entre ellos mismos, lo que genera un mayor beneficio para los compradores. En ese sentido, en ocasiones se pueden acceder a nuevos lanzamientos y muchas de estas, tener acceso antes de que salgan al mercado por medio de las preventas exclusivas. Este tipo de compras permite que los consumidores online y offline eliminen esas ideas erróneas que poseen respecto al e-commerce, permitiéndoles vivir una nueva experiencia de compra a través de la plataforma virtual.

CAPÍTULO II. METODOLOGIA

Ahora, la presente investigación es de propósito básica, debido, a que solo busca profundizar y ampliar los conocimientos que ya existen en la realidad (Carrasco, 2017).

Asimismo, según su enfoque corresponde a una Investigación Cuantitativa, puesto que, sigue una determinada secuencia, con la finalidad de recolectar datos y así proceder a su análisis y hallazgo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Por otro lado, según su diseño corresponde a una investigación no experimental de tipo transversal, ya que la recolección de datos se da en un momento y tiempo determinado (Hernández; et.al, 2014).

Igualmente, según su alcance es de tipo explicativo, ya que busca dar a conocer las causas de los fenómenos y eventos, tanto como de manera social o físico (Hernández; et.al, 2014).

Por otro lado, con respecto a la población de la presente investigación, esta está conformada por un total de 33 colaboradores de la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, siendo la unidad de estudio un colaborador de la mencionada empresa; por lo tanto, la muestra poblacional se dará por el total de colaboradores de la empresa. Ahora, para la investigación se utilizó un muestreo no probabilístico intencionada, pues se procura que la muestra sea en todo lo posible la más significativa, de acuerdo con las características de su población, en el cual, dicha muestra se selecciona de manera intencional (Carrasco, 2017). Debido a ello, la recolección de datos se da a través de la técnica de la encuesta, que es un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas (Carrasco, 2007). De esta manera, el instrumento que se utilizó en la presente investigación fue el uso del cuestionario, el cual, es un conjunto de preguntas referente a una o más variables de medición (Hernández; et.al, 2014). Asimismo, se usó Google forms como

herramienta para digitalizar el cuestionario, mientras que la estadística se procesó a través del programa SPSS Statistics 28.0.1.

Además, se pudo comprobar la validez del cuestionario mediante cuatro expertos en el tema (Ver anexo N° 02), y mediante el alfa de Cronbach se obtuvo un nivel de confiabilidad muy bueno.

De igual manera, las limitaciones que se tuvo en la presente investigación fue la demora en la obtención de las encuestas realizadas, pues los colaboradores enviaron sus respuestas en destiempo; otro factor que se obtuvo fue el limitado acceso a los pobladores de provincia, motivo por el cual, solo se contó con el acceso a la empresa IMJ SOLUTIONS E.I.R.L.; y por último, el otro factor limitante fue el inexistente contacto directo con los colaboradores a causa de la pandemia por el Covid-19.

Es preciso señalar, que toda la información consignada en el presente trabajo de investigación podrá ser utilizada exclusivamente para fines de investigación y su respectivo análisis, debido a ello, se proporcionará solo para un uso profesional, responsable y confidencial, prohibiendo su uso para otros fines no relacionados a la investigación.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

- Prueba de Alfa de Cronbach

Tabla N° 1

Estadísticos de alfa de Cronbach

RANGO	NIVEL DE CONFIABILIDAD
[0.7-0.8[Bueno
[0.8-0.9[Muy bueno
[0.9- 1.0[Excelente

Fuente: Software Spss v.27

Tabla N° 2

Alfa de Cronbach -Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	25

Fuente: Software Spss v.27

En la tabla N° 2, se observa que el alfa de Cronbach nos da como resultado 0,880.

ESTADISTICA DESCRIPTIVA

1. ¿La información proporcionada por las empresas al momento de describir sus productos mediante su plataforma virtual es precisa?

Tabla N° 3

Variable e-commerce en el indicador acceso a la información del producto

	MUESTRA	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	4	12.10%
DESACUERDO	10	30.30%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	8	24.20%
DE ACUERDO	11	33.30%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0.00%

Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

Figura N° 1

Variable e-commerce en el indicador acceso a la información del producto



Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

En la figura N° 1, se observa que el 33,3% de los encuestados respondieron de acuerdo, un 30,3% en desacuerdo, 24,2% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 12,1% totalmente en desacuerdo.

2. ¿Considera accesible las compras online de manera global?

Tabla N° 4

Variable e-commerce en el indicador accesibilidad de compra

	MUESTRA	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	6.10%
DESACUERDO	6	18.20%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	5	15.20%
DE ACUERDO	15	45.50%
TOTALMENTE DE ACUERDO	5	15.20%

Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

Figura N° 2

Variable e-commerce en el indicador accesibilidad de compra



Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

En la figura N° 2, se observa que el 45,5 % de los encuestados respondieron de acuerdo, un 18.2 % en desacuerdo, 15.2 % ni de acuerdo, ni en desacuerdo, 15.2% totalmente en acuerdo y un 6.10% totalmente en desacuerdo.

3. ¿Considera eficiente los protocolos de seguridad utilizados por internet?

Tabla N° 5

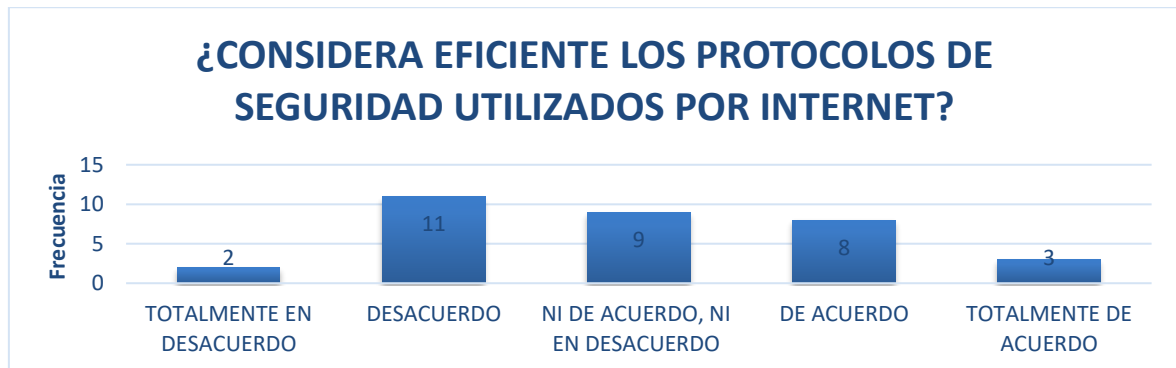
Variable e-commerce en el indicador protocolos de seguridad

	MUESTRA	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	6.10%
DESACUERDO	11	33.30%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	9	27.30%
DE ACUERDO	8	24.20%
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	9.10%

Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

Figura N° 3

Variable e-commerce en el indicador protocolos de seguridad



Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

En la figura N° 3, se observa que el 33.3 % de los encuestados respondieron desacuerdo, un 27.3 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, 24.2 % de acuerdo, 9.10 % totalmente de acuerdo y un 6.10 % totalmente en desacuerdo.

4. ¿Considera que el internet resguarda la privacidad de su información personal?

Tabla N° 6

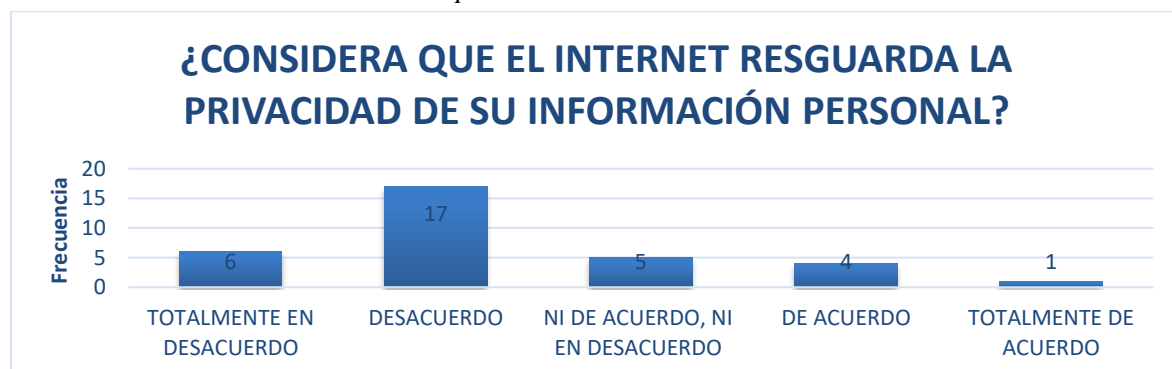
Variable e-commerce en el indicador privacidad

	MUESTRA	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	18.20%
DESACUERDO	17	51.50%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	5	15.20%
DE ACUERDO	4	12.10%
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	3.00%

Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

Figura N° 4

Variable e-commerce en el indicador privacidad



Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

En la figura N° 4, se observa que el 51.5 % de los encuestados respondieron desacuerdo, un 18.2 % totalmente en desacuerdo, 15.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 12.1 % de acuerdo y un 3.0% totalmente de acuerdo.

5. ¿Calificaría los medios de pagos actuales de las páginas web como confiables?

Tabla N° 7

Variable e-commerce en el indicador medios de pagos

	MUESTRA	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	6	18.20%
DESACUERDO	8	24.20%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	8	24.20%
DE ACUERDO	10	30.30%
TOTALMENTE DE ACUERDO	1	3.00%

Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

Figura N° 5

Variable e-commerce en el indicador medios de pagos



Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

En la figura N° 5, se observa que el 30.3 % de los encuestados respondieron de acuerdo, un 24.2 % desacuerdo, 24.2 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18.2 % totalmente en desacuerdo y un 3.0% totalmente de acuerdo.

6. ¿Calificaría el rendimiento de las páginas web de compra como eficientes?

Tabla N° 8

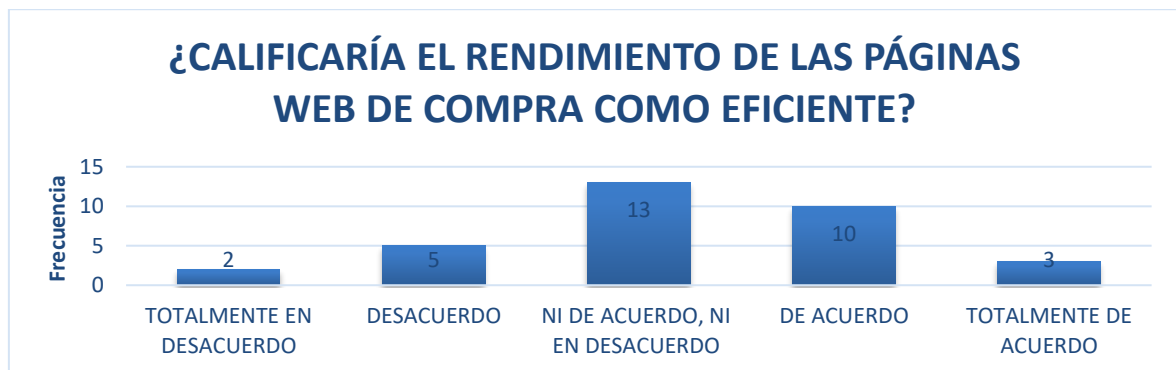
Variable e-commerce en el indicador rendimiento

	MUESTRA	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	6.10%
DESACUERDO	5	15.20%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	13	39.40%
DE ACUERDO	10	30.30%
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	9.10%

Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

Figura N° 6

Variable e-commerce en el indicador rendimiento



Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

En la figura N° 6, se observa que el 39.4 % de los encuestados respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 30.3 % de acuerdo, 15.2 % en desacuerdo, 9.1 % totalmente de acuerdo y un 6.10 % totalmente en desacuerdo.

7. ¿Considera que las páginas web tienen una interfaz amigable al momento de realizar compras?

Tabla N° 9

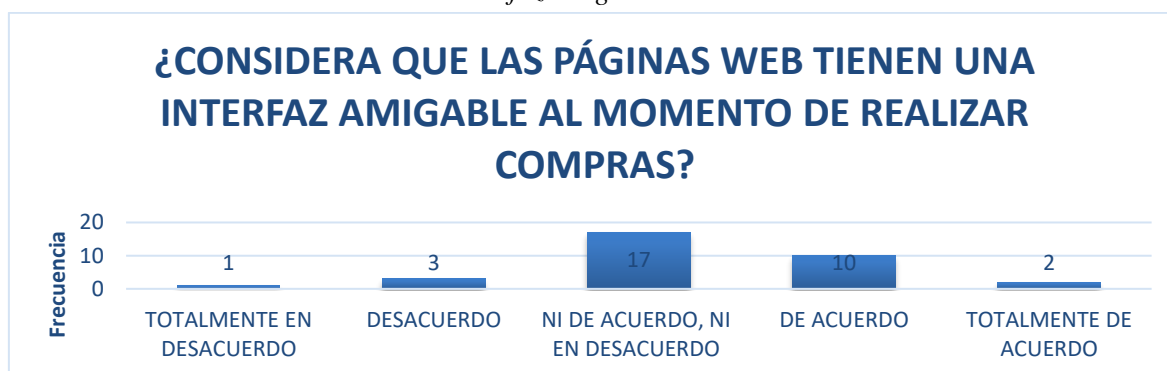
Variable e-commerce en el indicador interfaz amigable

	MUESTRA	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	3.00%
DESACUERDO	3	9.10%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	17	51.50%
DE ACUERDO	10	30.30%
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	6.10%

Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

Figura N° 7

Variable e-commerce en el indicador interfaz amigable



Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

En la figura N° 7, se observa que el 51.5 % de los encuestados respondieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 30.3 % de acuerdo, 9.1 % en desacuerdo, 6.1% totalmente de acuerdo y un 3.0% totalmente en desacuerdo.

8. ¿Considera importante el soporte web en el proceso de compra?

Tabla N° 10

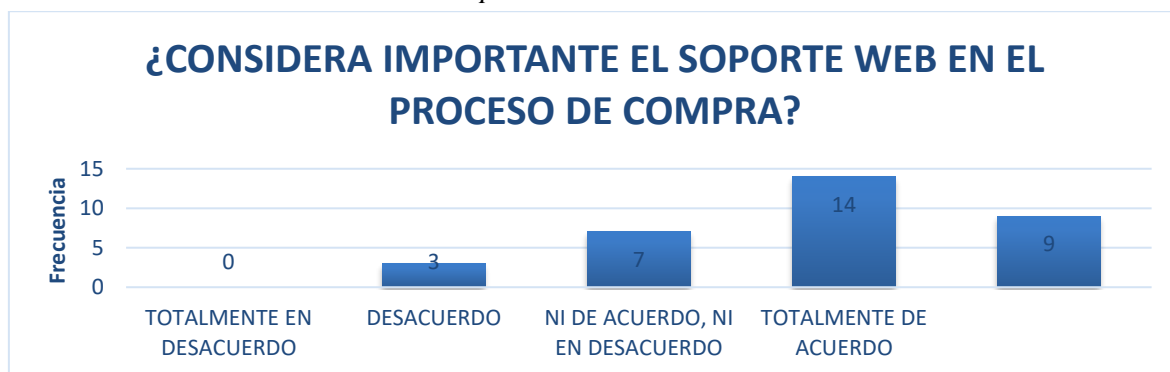
Variable e-commerce en el indicador soporte web

	MUESTRA	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0.00%
DESACUERDO	3	9.10%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	7	21.20%
DE ACUERDO	14	42.40%
TOTALMENTE DE ACUERDO	9	27.30%

Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

Figura N° 8

Variable e-commerce en el indicador soporte web



Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

En la figura N° 8, se observa que el 42.4 % de los encuestados respondieron de acuerdo, un 27.3 % totalmente de acuerdo, 21.2 % ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 9.1% desacuerdo.

9. ¿Cree que las aplicaciones móviles puedan descargarse en las diferentes plataformas existentes?

Tabla N° 11

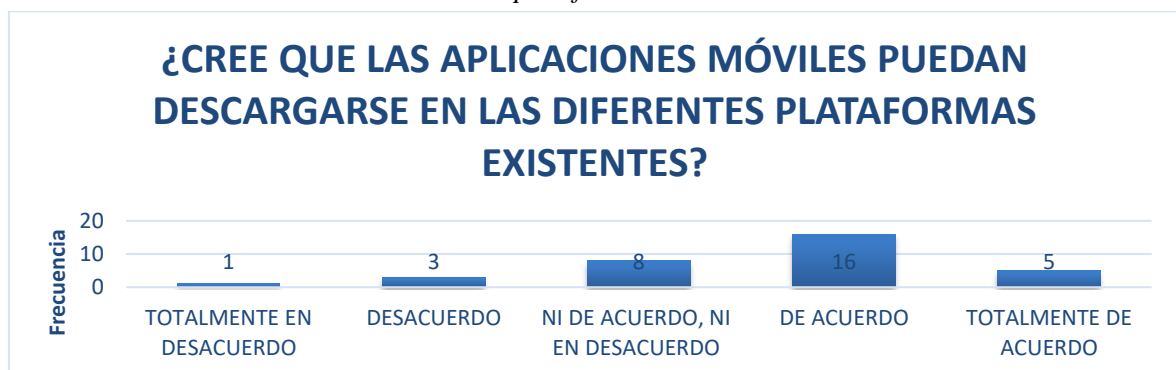
Variable e-commerce en el indicador multiplataforma

	MUESTRA	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	3.00%
DESACUERDO	3	9.10%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	8	24.20%
DE ACUERDO	16	48.50%
TOTALMENTE DE ACUERDO	5	15.20%

Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

Figura N° 9

Variable e-commerce en el indicador multiplataforma



Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

En la figura N° 9, se observa que el 48.5 % de los encuestados respondieron de acuerdo, un 24.2 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15.2 % totalmente de acuerdo, 9.1 % desacuerdo y un 3.0 % totalmente en desacuerdo.

10. ¿Es de fácil uso la manipulación de las aplicaciones móviles?

Tabla N° 12

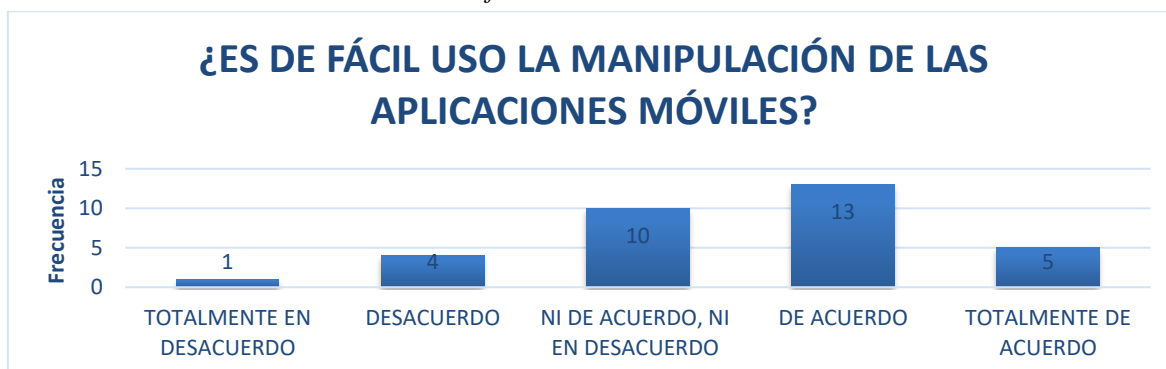
Variable e-commerce en el indicador de fácil uso

	MUESTRA	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	3.00%
DESACUERDO	4	12.10%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	10	30.30%
DE ACUERDO	13	39.40%
TOTALMENTE DE ACUERDO	5	15.20%

Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

Figura N° 10

Variable e-commerce en el indicador de fácil uso



Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

En la figura N° 10, se observa que el 39.4 % de los encuestados respondieron de acuerdo, un 30.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15.2% totalmente de acuerdo, 12.1% desacuerdo y un 3.0% totalmente en desacuerdo.

11. ¿Considera importante la rapidez de las aplicaciones móviles?

Tabla N° 13

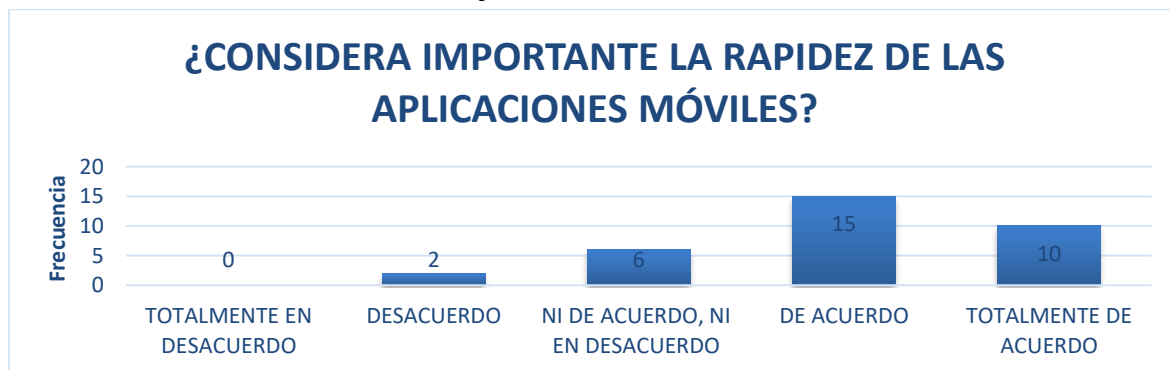
Variable e-commerce en el indicador rapidez.

	MUESTRA	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0.00%
DESACUERDO	2	6.10%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	6	18.20%
DE ACUERDO	15	45.50%
TOTALMENTE DE ACUERDO	10	30.30%

Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

Figura N° 11

Variable e-commerce en el indicador rapidez.



Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

En la figura N° 11, se observa que el 45.5 % de los encuestados respondieron de acuerdo, un 30.3 % totalmente de acuerdo, 18.2 % ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 6.10 % en desacuerdo.

12. ¿Es importante la actualización de las aplicaciones móviles para las compras por internet?

Tabla N° 14

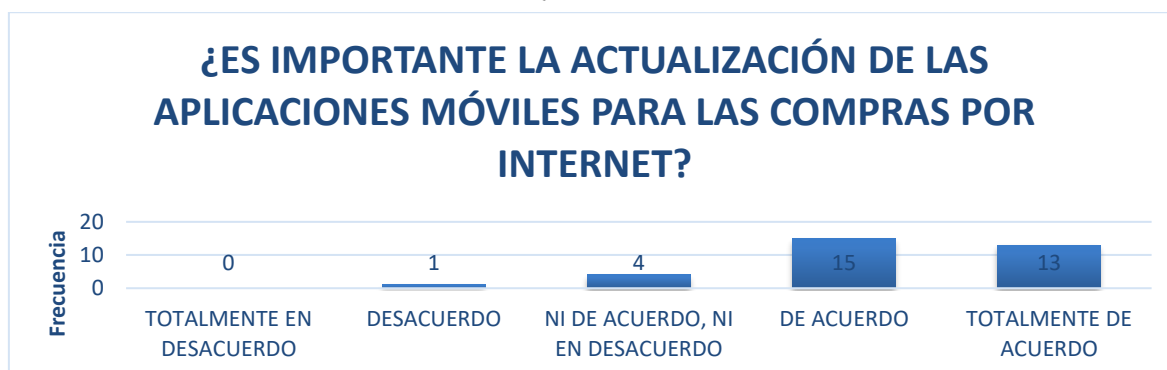
Variable e-commerce en el indicador actualización

	MUESTRA	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0.00%
DESACUERDO	1	3.00%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	4	12.10%
DE ACUERDO	15	45.50%
TOTALMENTE DE ACUERDO	13	39.40%

Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

Figura N° 12

Variable e-commerce en el indicador actualización



Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

En la figura N° 12, se observa que el 45.5 % de los encuestados respondieron de acuerdo, un 39.4 % totalmente de acuerdo, 12.1 % ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 3.0% en desacuerdo.

13. ¿Sus costumbres intervienen en las compras que realiza?

Tabla N° 15

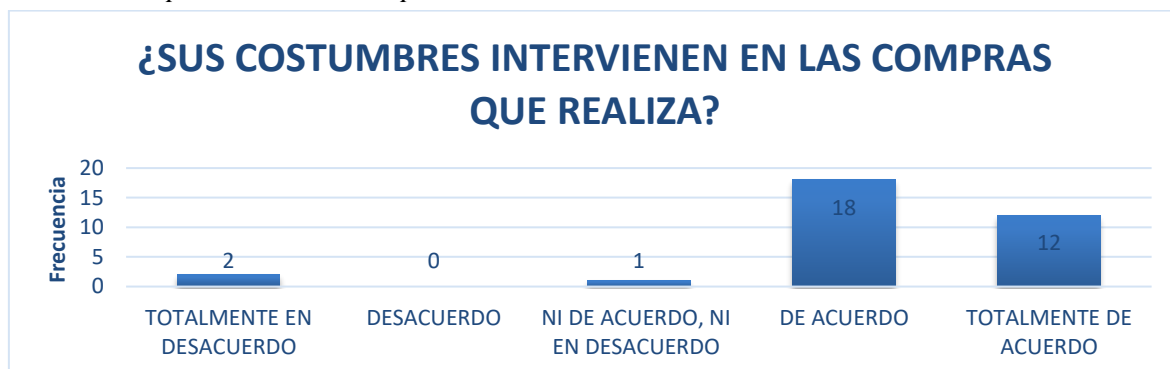
Variable comportamiento de compra en el indicador costumbres

	MUESTRA	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	6.10%
DESACUERDO	0	0.00%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	1	3.00%
DE ACUERDO	18	54.50%
TOTALMENTE DE ACUERDO	12	36.40%

Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

Figura N° 13

Variable comportamiento de compra en el indicador costumbres



Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

En la figura N° 13, se observa que el 54.5 % de los encuestados respondieron de acuerdo, un 36.4 % totalmente de acuerdo, 6.1 % en totalmente en desacuerdo y un 3.0 % ni de acuerdo ni en desacuerdo.

14. ¿Es importante las preferencias o gustos al momento de realizar una compra?

Tabla N° 16

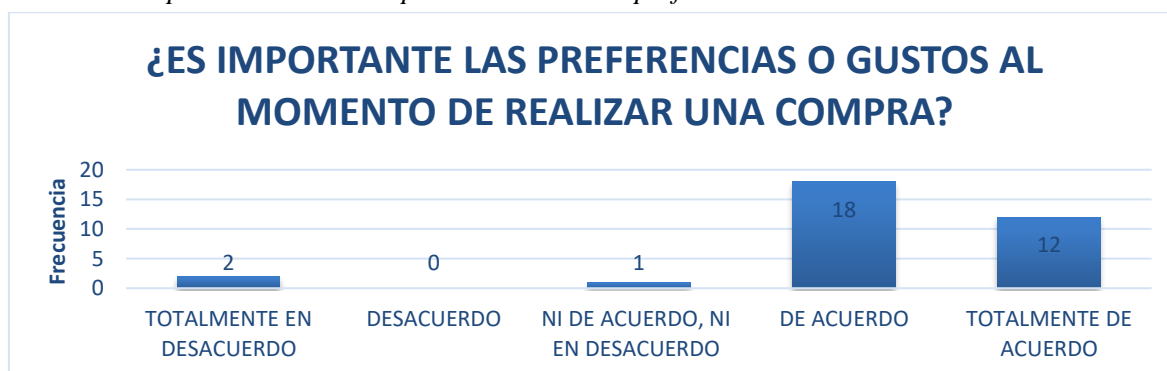
Variable comportamiento de compra en el indicador preferencias

	MUESTRA	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	6.10%
DESACUERDO	0	0.00%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	1	3.00%
DE ACUERDO	18	54.50%
TOTALMENTE DE ACUERDO	12	36.40%

Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

Figura N° 14

Variable comportamiento de compra en el indicador preferencias



Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

En la figura N° 14, se observa que el 54.5 % de los encuestados respondieron de acuerdo, un 36.4 % totalmente de acuerdo, 6.1% totalmente en desacuerdo, y un 3.0% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

15. ¿Considera importante las creencias y paradigmas que se tiene hacia las compras virtuales?

Tabla N° 17

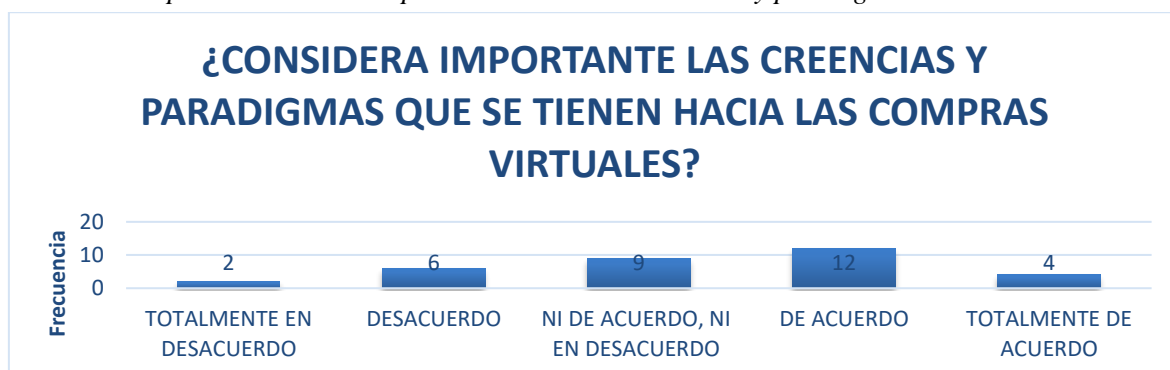
Variable comportamiento de compra en el indicador creencias y paradigmas

	MUESTRA	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	6.10%
DESACUERDO	6	18.20%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	9	27.30%
DE ACUERDO	12	36.40%
TOTALMENTE DE ACUERDO	4	12.10%

Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

Figura N° 15

Variable comportamiento de compra en el indicador creencias y paradigmas



Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

En la figura N° 15, se observa que el 36.4 % de los encuestados respondieron de acuerdo, un 27.3 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18.2% en desacuerdo, 12.1% totalmente de acuerdo y un 6.10% totalmente en desacuerdo.

16. ¿Se ve influenciado por las tendencias que predominan en la sociedad?

Tabla N° 18

Variable comportamiento de compra en el indicador tendencias

	MUESTRA	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	9.10%
DESACUERDO	2	6.10%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	12	36.40%
DE ACUERDO	14	42.40%
TOTALMENTE DE ACUERDO	2	6.10%

Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

Figura N° 16

Variable comportamiento de compra en el indicador tendencias



Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

En la figura N° 16, se observa que el 42.4 % de los encuestados respondieron de acuerdo, un 36.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9.1% totalmente en desacuerdo, 6.1 % en desacuerdo y un 6.10 % totalmente de acuerdo.

17. ¿La influencia social predomina en sus decisiones de compra?

Tabla N° 19

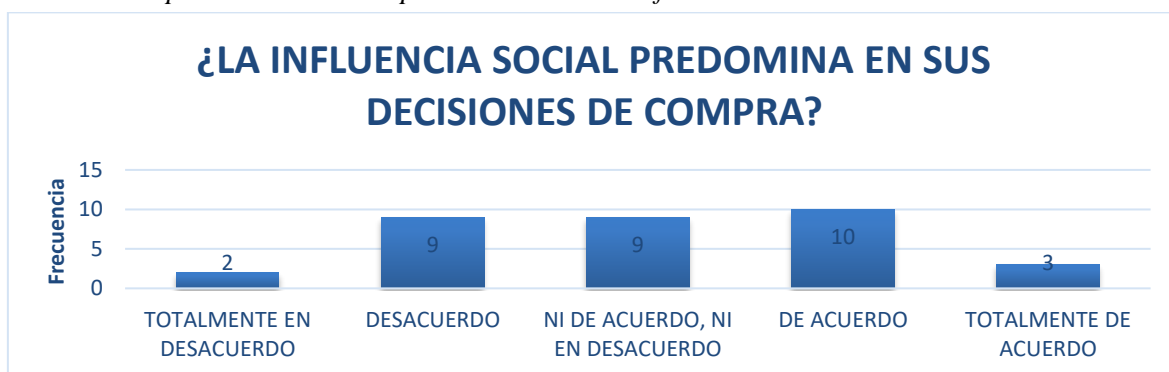
Variable comportamiento de compra en el indicador influencia social

	MUESTRA	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	6.10%
DESACUERDO	9	27.30%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	9	27.30%
DE ACUERDO	10	30.30%
TOTALMENTE DE ACUERDO	3	9.10%

Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

Figura N° 17

Variable comportamiento de compra en el indicador influencia social



Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

En la figura N° 17, se observa que el 30.3 % de los encuestados respondieron de acuerdo, un 27.3 % desacuerdo, 27.3 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, 9.1 % totalmente de acuerdo y un 6.10 % totalmente en desacuerdo.

18. ¿Es importante la ética empresarial al momento de la compra?

Tabla N° 20

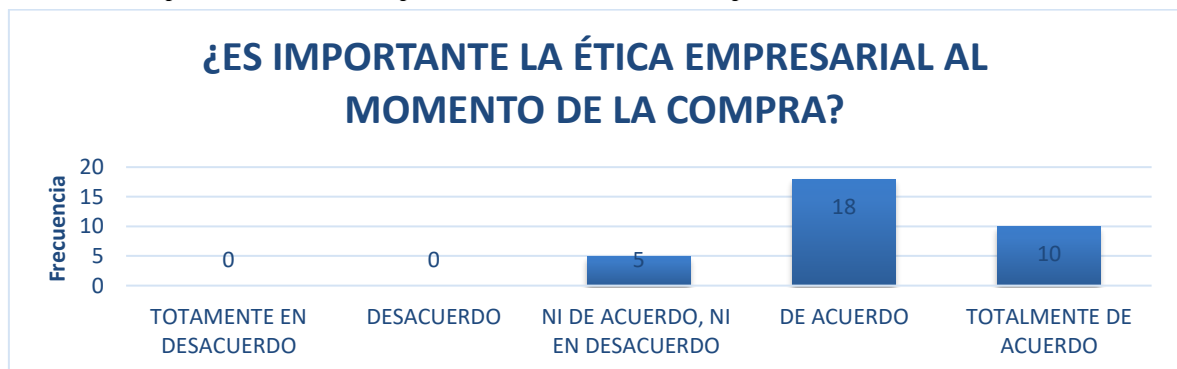
Variable comportamiento de compra en el indicador ética empresarial

	MUESTRA	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0.00%
DESACUERDO	0	0.00%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	5	15.20%
DE ACUERDO	18	54.50%
TOTALMENTE DE ACUERDO	10	30.30%

Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

Figura N° 18

Variable comportamiento de compra en el indicador ética empresarial



Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

En la figura N° 18, se observa que el 54.5 % de los encuestados respondieron de acuerdo, un 30.3% totalmente de acuerdo y un 15.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo.

19. ¿Al momento de realizar una compra virtual es importante las expectativas del producto?

Tabla N° 21

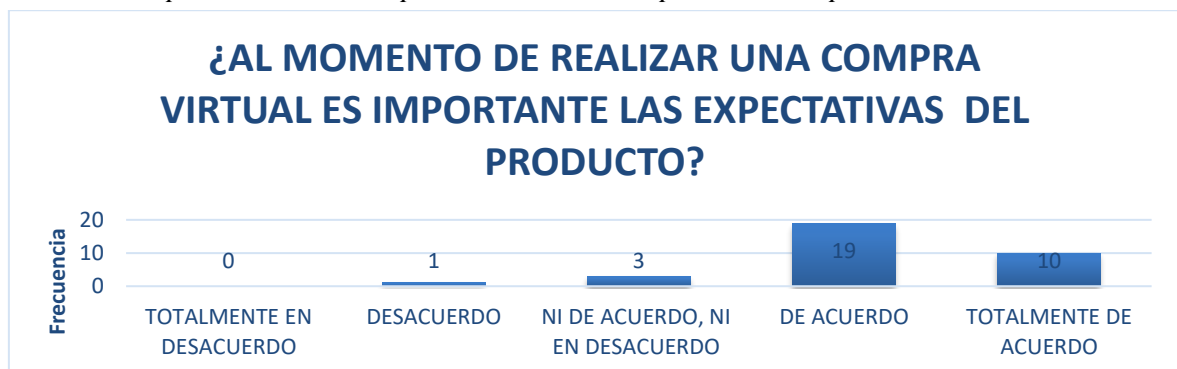
Variable comportamiento de compra en el indicador expectativas del producto

	MUESTRA	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0.00%
DESACUERDO	1	3.00%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3	9.10%
DE ACUERDO	19	57.60%
TOTALMENTE DE ACUERDO	10	30.30%

Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

Figura N° 19

Variable comportamiento de compra en el indicador expectativas del producto



Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

En la figura N° 19, se observa que el 57.6 % de los encuestados respondieron de acuerdo, un 30.3 % totalmente de acuerdo, 9.1 % ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 3.0 % en desacuerdo.

20. ¿Valoraría que todas las plataformas de compra permitan tener una comunicación constante con el vendedor?

Tabla N° 22

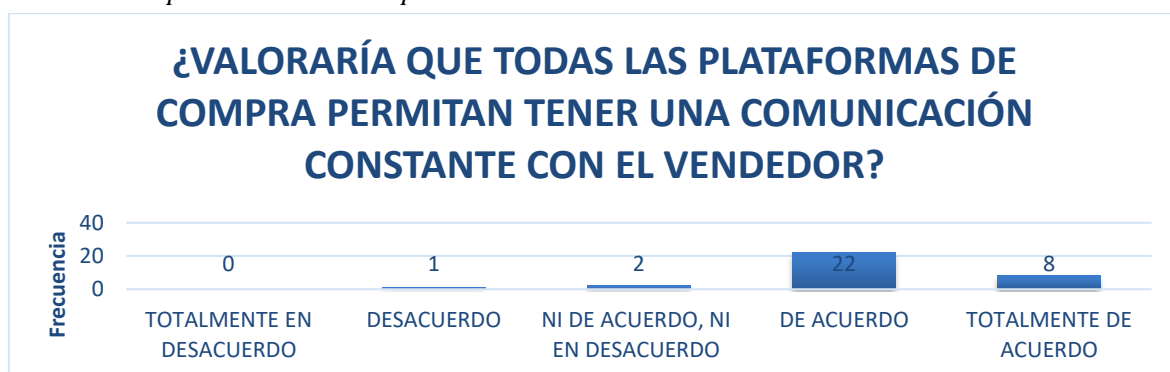
Variable comportamiento de compra en el indicador comunicación

	MUESTRA	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0.00%
DESACUERDO	1	3.00%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	2	6.10%
DE ACUERDO	22	66.70%
TOTALMENTE DE ACUERDO	8	24.20%

Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

Figura N° 20

Variable comportamiento de compra en el indicador comunicación



Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

En la figura N° 20, se observa que el 66.7 % de los encuestados respondieron de acuerdo, un 24.2 % totalmente de acuerdo, 6.1% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 3.0% en desacuerdo.

21. ¿Considera importante las recomendaciones del producto que va a adquirir?

Tabla N° 23

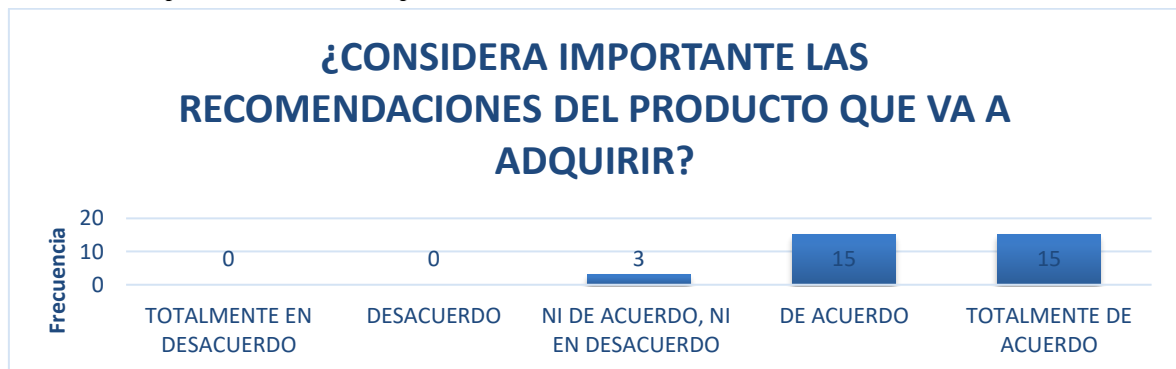
Variable comportamiento de compra en el indicador recomendación

	MUESTRA	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0.00%
DESACUERDO	0	0.00%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	3	9.10%
DE ACUERDO	15	45.50%
TOTALMENTE DE ACUERDO	15	45.50%

Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

Figura N° 21

Variable comportamiento de compra en el indicador recomendación



Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

En la figura N° 21, se observa que el 45.5 % de los encuestados respondieron totalmente de acuerdo, 45.5 % de acuerdo y un 9.10 % ni de acuerdo ni en desacuerdo.

22. ¿Los precios de los productos es más relevante que su situación económica?

Tabla N° 24

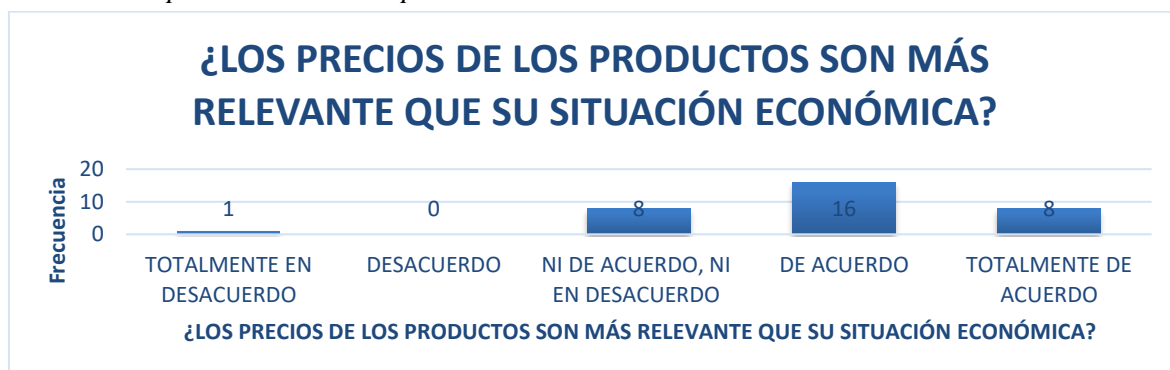
Variable comportamiento de compra en el indicador situación económica

	MUESTRA	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	3.00%
DESACUERDO	0	0.00%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	8	24.20%
DE ACUERDO	16	48.50%
TOTALMENTE DE ACUERDO	8	24.20%

Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

Figura N° 22

Variable comportamiento de compra en el indicador situación económica



Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

En la figura N° 22, se observa que el 48.5 % de los encuestados respondieron de acuerdo, un 24.2 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, 24.2 % totalmente de acuerdo y un 3.0% totalmente en desacuerdo.

23. ¿Las compras que realiza son motivadas por la calidad del producto?

Tabla N° 25

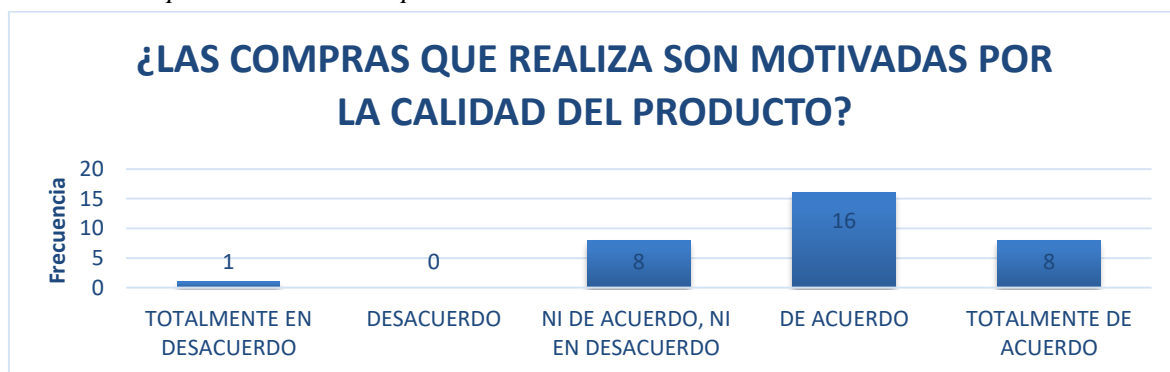
Variable comportamiento de compra en el indicador motivación

	MUESTRA	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	3.00%
DESACUERDO	0	0.00%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	8	24.20%
DE ACUERDO	16	48.50%
TOTALMENTE DE ACUERDO	8	24.20%

Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

Figura N° 23

Variable comportamiento de compra en el indicador motivación



Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

En la figura N° 23, se observa que el 48.5 % de los encuestados respondieron de acuerdo, un 24.2 % totalmente de acuerdo, 24.2% ni de acuerdo ni en desacuerdo y un 3.0% totalmente en desacuerdo.

24. ¿Percibe de manera positiva la compra virtual?

Tabla N° 26

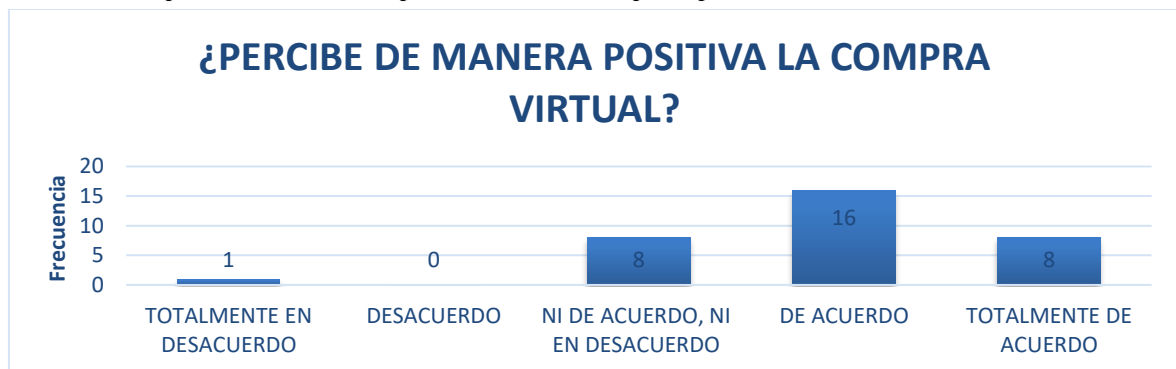
Variable comportamiento de compra en el indicador percepción

	MUESTRA	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	1	3.00%
DESACUERDO	0	0.00%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	8	24.20%
DE ACUERDO	16	48.50%
TOTALMENTE DE ACUERDO	8	24.20%

Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

Figura N° 24

Variable comportamiento de compra en el indicador percepción



Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

En la figura N° 24, se observa que el 48.5 % de los encuestados respondieron de acuerdo, un 24.2 % ni de acuerdo ni en desacuerdo, 24.2 % totalmente de acuerdo y un 3.0 % totalmente en desacuerdo.

25. ¿Su experiencia de compra virtual resulta agradable?

Tabla N° 27

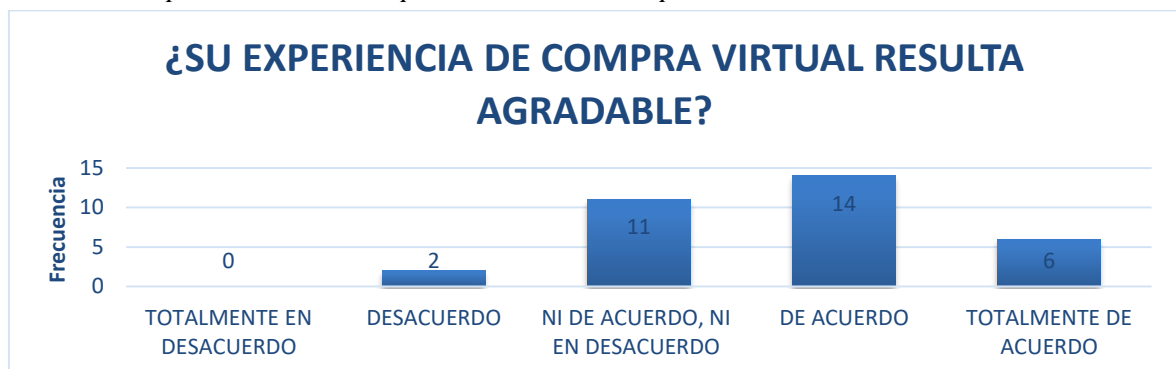
Variable comportamiento de compra en el indicador experiencia

	MUESTRA	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0.00%
DESACUERDO	2	6.10%
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	11	33.30%
DE ACUERDO	14	42.40%
TOTALMENTE DE ACUERDO	6	18.20%

Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

Figura N° 25

Variable comportamiento de compra en el indicador experiencia



Nota. Encuesta aplicada en la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021

En la figura N° 25, se observa que el 42.4 % de los encuestados respondieron de acuerdo, un 33.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18.2% totalmente de acuerdo y un 6.10% en desacuerdo.

ANÁLISIS INFERENCIAL

Tabla N° 28

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. estándar	N de elementos
89.85	142.133	11.922	25

Tabla N° 29

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		VARIABLE ECOMMERCE	VARIABLE COMPORTAMIENTO DE COMPRA	
N		33	33	
Parámetros normales^{a,b}	Media	40	49.8485	
	Desv. estándar	6.59545	6.89711	
Máximas diferencias extremas	Absoluta	0.106	0.122	
	Positivo	0.09	0.122	
	Negativo	-0.106	-0.107	
Estadístico de prueba		0.106	0.122	
Sig. asin. (bilateral)^c		.200 ^d	.200 ^d	
Sig. Monte Carlo (bilateral)^e	Sig.	0.437	0.236	
	Intervalo de confianza al 99%	Límite inferior	0.424	0.225
		Límite superior	0.449	0.247

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

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

Prueba de hipótesis general:

Tabla N° 30

Correlación del e-commerce y el comportamiento de compra

Ecommerce y comportamiento de compra			
		VARIABLE E- COMMERCE	VARIABLE COMPORTAMIENTO DE COMPRA
VARIABLE E- COMMERCE	Correlación de Pearson	1	.561**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	33	33
VARIABLE COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Correlación de Pearson	.561**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	33	33

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

Se determina que la variable e-commerce influye en la variable comportamiento de compra de los colaboradores de la empresa IMJ SOLUTIONS EIR, Chincha 2021; con un sig = $0.000 < 0.05$ y un grado de influencia del 0.561, el cual se visualiza en la tabla N° 28.

Prueba de hipótesis específica 1:

Tabla N° 31

Correlación del internet y el comportamiento de compra

Influencia del internet en el comportamiento de compra			
		DIMENSIO N INTERNET	VARIABLE COMPORTAMIENT O DE COMPRA
DIMENSION INTERNET	Correlación de Pearson	1	.369*
	Sig. (bilateral)		0.035
	N	33	33
VARIABLE COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Correlación de Pearson	.369*	1
	Sig. (bilateral)	0.035	
	N	33	33

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se determina que la dimensión internet, influye en el comportamiento de compra de los colaboradores de la empresa IMJ SOLUTIONS EIR, Chincha 2021 con un sig = 0.001 < 0.05 y un grado de influencia del 0.35, el cual se visualiza en la tabla N° 29.

Prueba de hipótesis específica 2:

Tabla N° 32

Correlación de la web y el comportamiento de compra

		DIMENSION WEB	VARIABLE COMPORTAMIENTO DE COMPRA
DIMENSION WEB	Correlación de Pearson	1	.568**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	33	33
VARIABLE COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Correlación de Pearson	.568**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	33	33

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

Se determina que la dimensión Web, influye en el comportamiento de compra de los colaboradores de la empresa IMJ SOLUTIONS EIR, Chincha 2021 con un sig = 0.001 < 0.05 y un grado de influencia del 0.568, el cual se visualiza en la tabla N° 30.

Prueba de hipótesis específica 3:

Tabla N° 33

Correlación de la app y el comportamiento de compra

Influencia de la app en el comportamiento de compra

		DIMENSION APP	VARIABLE COMPORTAMIENTO DE COMPRA
DIMENSION APP	Correlación de Pearson	1	.403*
	Sig. (bilateral)		0.02
	N	33	33
VARIABLE COMPORTAMIENTO DE COMPRA	Correlación de Pearson	.403*	1
	Sig. (bilateral)	0.02	
	N	33	33

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Se determina que la dimensión App, influye en el comportamiento de compra de los colaboradores de la empresa IMJ SOLUTIONS EIR, Chincha 2021 con un sig = 0.001 < 0.05 y un grado de influencia del 0.403, el cual se visualiza en la tabla N° 31.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El internet influye en el comportamiento de compra de los colaboradores de la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021, debido que las personas se ven influenciadas por distintos aspectos como la accesibilidad a la información, el acceso a las compras online, los protocolos de seguridad y a la privacidad de la información personal, el cual, tiene relación con lo mencionado por Salazar, Mondaca & Cea (2018), quienes indican que las personas se ven influenciadas por distintos aspectos como el uso de tarjetas de crédito, manejo del uso de internet; además de presentarse brechas como el ingreso de información personal que determinan la decisión final al momento de realizar compras por internet.

La web influye en el comportamiento de compra de los colaboradores de la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021, debido a que las personas se ven influenciadas por distintos aspectos como los medios de pago, el rendimiento, la interfaz amigable y el soporte web, el cual, tiene relación con lo mencionado por Meléndez, Ábrego & Medina (2019), quienes indican que las personas se ven influenciadas por la utilidad, control de las páginas web, generando un diseño de fácil uso y así incrementar la confianza de las personas.

Las aplicaciones móviles influyen en el comportamiento de compra de los colaboradores de la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL, Chincha 2021, debido a que las personas se ven influenciadas por distintos aspectos como la multiplataforma, el fácil uso, la rapidez y la actualización, el cual, tiene relación con lo mencionado por Linero & Botero (2020), quienes indican que las personas se ven influenciadas por la información brindada por las páginas web, la atención que es otorgada después de la compra, la seguridad mostrada

y la facilidad en el manejo de los websites, motivo por el cual generan un cierto nivel de confianza en el consumidor.

En cuanto a las conclusiones, podemos observar que se realizó la prueba de la hipótesis general y la variable e-commerce influye en la variable comportamiento de compra de los colaboradores de la empresa IMJ SOLUTIONS EIR, Chincha 2021; con un grado de influencia del 0.561, el cual se visualiza en la tabla N° 28.

Asimismo, se realizó las pruebas de hipótesis específicas en el cual se determina que la dimensión internet influye en el comportamiento de compra de los de los colaboradores de la empresa IMJ SOLUTIONS EIR, Chincha 2021; con un grado de influencia del 0.35, el cual se visualiza en la tabla N° 29.

Del mismo modo, se determina que la dimensión de la web influye en el comportamiento de compra de los de los colaboradores de la empresa IMJ SOLUTIONS EIR, Chincha 2021; con un grado de influencia del 0.568, el cual se visualiza en la tabla N° 30.

Por último, se determina que la dimensión aplicación influye en el comportamiento de compra de los de los colaboradores de la empresa IMJ SOLUTIONS EIR, Chincha 2021; con un grado de influencia del 0.403, el cual se visualiza en la tabla N° 31.

REFERENCIAS

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing. Decimocuarta edición*. México: Pearson.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing. Decimoprimera edición*. México: PEARSON.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Cámara Peruana de Comercio Electrónico*. Obtenido de Cámara Peruana de Comercio Electrónico: <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Carrasco Díaz, S. (2017). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (3 de Mayo de 2021). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo*. Obtenido de Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo: <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>
- Cúneo Fernández, F. E., & Ortiz - Soto, M. (2020). Determinantes que impiden la adopción del comercio electrónico por las pymes de Puerto Rico.
- ESAN. (20 de Abril de 2015). *ESAN*. Obtenido de ESAN: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/e-commerce-que-tipos-comercio-electronico-existen>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Laudon, K., & Guercio Traver, C. (2014). *E-commerce 2013*. México: Pearson Education.

Linero Bocanegra, J. P., & Botero Cardona, L. F. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá.

Meléndez Ruiz, E. I., Ábrego Almazán, D., & Medina Quintero, J. (2019). La confianza y el control percibido como antecedentes de la aceptación del e-commerce: Una investigación empírica en consumidores finales. *Nova scientia*.

Peña-García, N., Gil-Saura, I., & Rodríguez-Orejuela, A. (2018). Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online.

Salazar Concha, C., Mondaca Marino, C., & Cea Rodríguez, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *REVISTA ACADEMIA & NEGOCIOS*.

Somalo Peciña, I. (2018). *El comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online*. Bogotá: ESIC.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Decimocuarta edición. México: McGraw-Hill/Interamericana.

UNIVERSIDAD AMERICANA DE EUROPA. (18 de Marzo de 2021). *UNIVERSIDAD AMERICANA DE EUROPA*. Obtenido de UNIVERSIDAD AMERICANA DE EUROPA: <https://unade.edu.mx/ventajas-y-desventajas-del-ecommerce/>

ANEXOS

ANEXO N° 01: Operacionalización de variables

- Variable independiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
E-commerce	Es el intercambio de productos y/o servicios a través del uso de internet, la web y apps entre organizaciones y consumidores por medio de transacciones comerciales (Laudon & Guercio, 2014).	El internet	-Acceso a información del producto -Accesibilidad de compra -Protocolos de seguridad -Privacidad
		La web	-Medios de pago -Rendimiento -Interfaz amigable -Soporte web
		Aplicaciones móviles	-Multiplataforma -Fácil uso -Rapidez -Actualización

- **Variable dependiente**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Comportamiento de compra	Es aquella conducta de compra de las personas y hogares (consumidores finales), que adquieren para su propio consumo bienes y servicios (Armstrong & Kotler, 2013).	Factor cultural	-Costumbres -Preferencias -Creencias y paradigmas
		Factor social	-Tendencia -Influencia social -Ética empresarial
		Factor personal	-Expectativas del producto -Comunicación -Recomendación -Situación economía
		Factor psicológico	-Motivación -Percepción -Experiencia

ANEXO N°2: Opinión de expertos

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Verastegui Ramos, Cesar Enrique	Coordinador de la carrera de Marketing de la Universidad Privada del Norte	Encuesta	Cornejo Carhuas, Allinson Montalvo Diaz, Mishel Nicole
Título de Estudio: El E-Commerce y su influencia en el comportamiento de compra de los millennials de la carrera de marketing de pre grado de la Universidad Privada Del Norte, Los Olivos 2017			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

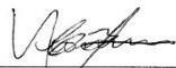
INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				✓
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																			✓	
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				✓
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																			✓	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																			✓	
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																			✓	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																			✓	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																			✓	
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnostico																			✓	
PROMEDIO																					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

16/11/2017	07524244		980922320
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono



INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

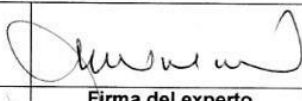
Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Dr. Cavani Grau , Carlos	DIRECTOR DE LA ESCUELA DE MARKETING GLOBAL Y ADMINISTRACIÓN COMERCIAL URP	Encuesta	Cornejo Carhuas, Alienson Katiuska Montalvo Diaz, Mishel Nicole
Título de Estudio: INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS MILLENNIALS. CASO: CARRERA DE MARKETING DEL 9NO CICLO DE LA UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE SEDE LOS OLIVOS 2017			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																✓				
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				✓
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																✓				
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																✓				
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																✓				
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				✓
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																				✓
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				✓
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnostico																				✓
PROMEDIO																					

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: No procede su aplicación
 Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

LIMA, 28/09/2017	08856265		9949-16526
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Suarez Alfaro, David Enrique	Docente de la Universidad Privada del Norte	Encuesta	Cornejo Carhuas, Allienison Montalvo Diaz, Mishel Nicole
Título de Estudio: El E-Commerce y su influencia en el comportamiento de compra de los millennials de la carrera de marketing de pre grado de la Universidad Privada Del Norte, Los Olivos 2017			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.


INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%					
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																					X	
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																						X
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																					X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																					X	
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																						X
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																					X	
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																					X	
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																					X	
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																						X
PROMEDIO																							

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación

Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

LIMA, 16 DE NOVIEMBRE DE 2017	06040708		955876973
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

INSTRUMENTO DE OPINION DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

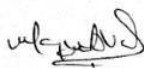
Apellidos y Nombres del Informante	Cargo e Institución donde labora	Nombre del Instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Dusek Paz Magnolia	Docente - UPN		
Título de Estudio:			

ASPECTOS DE VALIDACION:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00-20%				REGULAR 21-40%				BUENA 41-60%				MUY BUENA 61-80%				EXCELENTE 81-100%			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.																				✓
OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				✓
ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				✓
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																				✓
SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																		✓		
INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																				✓
CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico - científico.																				✓
COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				✓
METODOLOGIA	Las estrategias responde al propósito del diagnóstico																				✓
PROMEDIO		90%																			

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación
 Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan
 No procede su aplicación

Los Olivos 21/07/17	06782955		988117314
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

ANEXO N° 3: Instrumento de medición

CUESTIONARIO

1. ¿La información proporcionada por las empresas al momento de describir sus productos mediante su plataforma virtual es precisa?
 - Totalmente en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
2. ¿Considera accesible las compras online de manera global?
 - Totalmente en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
3. ¿Considera eficiente los protocolos de seguridad utilizados por internet?
 - Totalmente en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
4. ¿Considera que el internet resguarda la privacidad de su información personal?
 - Totalmente en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
5. ¿Calificaría los medios de pagos actuales de las páginas web como confiables?
 - Totalmente en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
6. ¿Calificaría el rendimiento de las páginas web de compra como eficientes?
 - Totalmente en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
7. ¿Considera que las páginas web tienen una interfaz amigable al momento de realizar compras?
 - Totalmente en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
8. ¿Considera importante el soporte web en el proceso de compra?
 - Totalmente en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
9. ¿Cree que las aplicaciones móviles puedan descargarse en las diferentes plataformas existentes?
 - Totalmente en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo
10. ¿Es de fácil uso la manipulación de las aplicaciones móviles?
 - Totalmente en desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - De acuerdo
 - Totalmente de acuerdo

11. ¿Considera importante la rapidez de las aplicaciones móviles?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. ¿Es importante la actualización de las aplicaciones móviles para las compras por internet?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

13. ¿Sus costumbres intervienen en las compras que realiza?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

14. ¿Es importante las preferencias o gustos al momento de realizar una compra?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. ¿Considera importante las creencias y paradigmas que se tiene hacia las compras virtuales?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16. ¿Se ve influenciado por las tendencias que predominan en la sociedad?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

17. ¿La influencia social predomina en sus decisiones de compra?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

18. ¿Es importante la ética empresarial al momento de la compra?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

19. ¿Al momento de realizar una compra virtual es importante las expectativas del producto?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

20. ¿Valoraría que todas las plataformas de compra permitan tener una comunicación constante con el vendedor?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

21. ¿Considera importante las recomendaciones del producto que va a adquirir?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

22. ¿Los precios de los productos es más relevante que su situación económica?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

23. ¿Las compras que realiza son motivadas por la calidad del producto?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

24. ¿Percibe de manera positiva la compra virtual?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

25. ¿Su experiencia de compra virtual resulta agradable?

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

ANEXO N° 4: Carta de autorización de uso de información de empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA



Yo Oscar Ivan Muñoz Jaga, Identificado con DNI 42013369, en mi calidad de representante legal del área de Gerencia de la empresa IMJ SOLUTIONS EIRL con R.U.C N° 20494558107, ubicada en la ciudad de Chincha.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A Cornejo Carhuas, Alienson Katuska y Montalvo Díaz Mishel Nicole, identificadas con DNI N° 75822837 y 74708325 respectivamente, egresadas de la (x)Carrera profesional o ()Programa de Postgrado de Administración para que utilice la siguiente información de la empresa: IMJ SOLUTIONS EIRL; con la finalidad de que pueda desarrollar su ()Trabajo de Investigación, (X)Tesis o ()Trabajo de suficiencia profesional para optar al grado de ()Bachiller, ()Maestro, ()Doctor o (X)Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. *(para el caso de empresas privadas).*
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. *(para el caso de empresas públicas)*
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

() Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
(X) Mencionar el nombre de la empresa.



IMJ SOLUTIONS EIRL
Oscar Ivan Muñoz Jaga
GERENTE GENERAL

Firma y sello del Representante Legal o
Representante del área
DNI:42013369

El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Egresado
DNI: 75822837



Firma del Egresado
DNI: 74708325

CÓDIGO DE DOCUMENTO		NÚMERO VERSIÓN	07	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	21/12/2022				