UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

"EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU EFECTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA TRANSPORTES LINEA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021."

Tesis para optar el título profesional de:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Autora:

Katia Cecilia Ordinola Rojas

Asesor:

Mg. Rocío Del Pilar Pretel Justiniano

Trujillo - Perú

2021

DEDICATORIA

A Dios.
Por permitirme llegar hasta este punto de mi vida y
Haberme acompañado en cada paso.
A mi familia,
por su apoyo incondicional

AGRADECIMIENTO

A Dios y a mi familia,
Por el apoyo en cada decisión y
Permitirme cumplir con el desarrollo del presente proyecto.
A mi docente,
Por las orientaciones brindadas.
Y por todos aquellos que contribuyeron en mi formación académica a lo largo de mi vida universitaria.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA 2

AGRADECIMIENTO 3

ÍNDICE DE TABLAS 5

ÍNDICE DE FIGURAS 6

RESUMEN 7

ABSTRACT 8

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN 9

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA 20

CAPÍTULO III. RESULTADOS 25

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES 37

REFERENCIAS 74

ANEXOS 79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Estructura del cuestionario de investigación 22
Tabla 2: Tiempo para realizar la compra 25
Tabla 3: Medio de pago 26
Tabla 4: Tiempo límite de compra 27
Tabla 5: Comparación de precios 28
Tabla 6: Interfaz interactiva 29
Tabla 7 : Compras en la plataforma digital debido a la situación actual 30
Tabla 8: Compras basadas en referencias 31
Tabla 9: Compras basadas en recomendaciones 32
Tabla 10: Frecuencia de visita 33
Tabla 11: La variedad de información es un motivo para visitar la web. 34
Tabla 12: Los puntos acumulados es un motivo para visitar la web 35
Tabla 13: Valorización de estrategia. 36
Tabla 14: Tutorial para acceder a la página web 37
Tabla 15: Soporte digital 38
Tabla 16: Información y cumplimiento de horarios 39
Tabla 17: Información y cumplimiento del servicio 40
Tabla 18: Seguridad al ingresar datos personales 41
Tabla 19: Seguridad al ingresar información para efectuar el pago 42
Tabla 20: Seguridad en medios de pago 43
Tabla 21: Privacidad de información digital 44
Tabla 22: Comprar de manera digital genera ahorro de tiempo 45
Tabla 23: Facilidad en la adquisición de un boleto de manera digital 46
Tabla 24: Búsqueda de información en redes sociales 47
Tabla 25: Búsqueda de información en la página web de la empresa 48
Tabla 26: Compra basada en experiencias independientes 49
Tabla 27: Evaluación de alternativas basadas en recomendaciones 50
Tabla 28: Confiabilidad en el proceso de venta online 51
Tabla 29: Cumplimiento de expectativas 52
Tabla 30: Influencia de las páginas web en la decisión de compra 53
Tabla 31: Cumplimiento de lo ofrecido en la página web 54
Tabla 32: Satisfacción del servicio online 55
Tabla 33: Recomendación del uso de la plataforma digital 56
Tabla 34: Coeficiente de correlación de Pearson de las variables Comercio Electrónico y Decisión de compra 57
Tabla 35: Coeficiente de correlación de Pearson entre las dimensiones expectativas de esfuerzo y rendimiento y decisión de compra 58
Tabla 36: Coeficiente de correlación de Pearson entre las dimensiones influencia social y decisión de compra 60
Tabla 37: Coeficiente de correlación de Pearson entre las dimensiones motivación hedónica y condiciones facilitantes y decisión de compra 61
Tabla 38: Coeficiente de correlación de Pearson entre las dimensiones confianza y riesgo percibido y decisión de compra 63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tiempo para realizar la compra. 25
Figura 2. Medio de pago 26
Figura 3. Tiempo límite de compra. 27
Figura 4. Comparación de precios. 28
Figura 5. Interfaz interactiva. 29
Figura 6. Compras en la plataforma digital debido a la situación actual. 30
Figura 7. Compras basadas en referencias. 31
Figura 8. Compras basadas en recomendaciones. 32
Figura 9. Frecuencia de visita 33
Figura 10. La variedad de información es un motivo para visitar la web. 34
Figura 11. Los puntos acumulados es un motivo para visitar la web. 35
Figura 12. Valorización de estrategia. 36
Figura 13. Tutorial para acceder a la página web. 37
Figura 14. Soporte digital. 38
Figura 15. Información y cumplimiento de horarios. 39
Figura 16. Información y cumplimiento del servicio. 40
Figura 17. Seguridad al ingresar datos personales. 41
Figura 18. Seguridad al ingresar información para efectuar el pago. 42
Figura 19. Seguridad en medios de pago. 43
Figura 20. Privacidad de información digital. 44
Figura 21. Comprar de manera digital genera ahorro de tiempo. 45
Figura 22. Facilidad en la adquisición de un boleto de manera digital. 46
Figura 23. Búsqueda de información en redes sociales. 47
Figura 24. Búsqueda de información en la página web de la empresa. 48
Figura 25. Compra basada en experiencias independientes. 49
Figura 26. Evaluación de alternativas basadas en recomendaciones. 50
Figura 27. Confiabilidad en el proceso de venta online. 51
Figura 28. Cumplimiento de expectativas. 52
Figura 29. Influencia de las páginas web en la decisión de compra. 53
Figura 30. Cumplimiento de lo ofrecido en la página web. 54
Figura 31. Satisfacción del servicio online. 55
Figura 32. Recomendación del uso de la plataforma digital. 56
Figura 33. Coeficiente de correlación de Pearson de las variables Comercio Electrónico y Decisión de compra. 57
Figura 34. Coeficiente de correlación de Pearson entre las dimensiones expectativas de esfuerzo y rendimiento y decisión de compra. 59
Figura 35.Coeficiente de correlación de Pearson entre las dimensiones influencia social y decisión de compra. 60
Figura 36. Coeficiente de correlación de Pearson entre las dimensiones motivación hedónica y condiciones facilitantes y decisión de compra. 62
Figura 37. Coeficiente de correlación de Pearson entre las dimensiones confianza y riesgo percibido y decisión de compra. 63

RESUMEN

El presente trabajo tiene como objetivo determinar la influencia del comercio electrónico en la decisión de compra, es por ello que se formuló la siguiente interrogante: ¿Cómo influye el comercio electrónico de la empresa Transportes Línea en la decisión de compra de sus consumidores de la ciudad de Trujillo en el año 2021? El diseño es de tipo descriptivo – correlacional y No experimental. La población estuvo conformada por 1200 clientes, el tamaño de la muestra fue de 291 clientes, de los cuales 20 clientes fueron seleccionados para realizar la prueba piloto a través de una encuesta, la cual consistía de 32 preguntas en escala de Likert. El resultado de la confiabilidad del instrumento es alto; por otro lado, el cálculo del Alfa de Cronbach y la Correlación de Pearson fueron validos por expertos. Los principales resultados en respuesta a los objetivos fueron los siguientes, se halló que existe una relación positiva moderada entre la dimensión expectativas de esfuerzo y rendimiento y decisión de compra según el coeficiente de Pearson 0,501; existe relación positiva moderada entre la dimensión influencia social y decisión de compra según el coeficiente de Pearson 0,415; existe relación positiva moderada entre la dimensión motivación hedónica y condiciones facilitantes y la decisión de compra según el coeficiente de Pearson 0,506; existe relación positiva moderada entre la dimensión confianza y riesgo percibido y la decisión de compra según el coeficiente de Pearson 0,599. Se aprueba la hipótesis de estudio mediante el coeficiente de Pearson 0.630 y significancia($p = 0,000 < 0.05$), concluyendo que existe una relación positiva y alta entre el comercio electrónico y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo del año 2021.

Palabras clave: Comercio electrónico, decisión de compra.

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the influence of e-commerce on the purchase decision, therefore the following question was formulated: How does the e-commerce of the company Transportes Línea influence the purchase decision of its consumers in the city of Trujillo in the year 2021? The design is descriptive-correlational and non-experimental. The population consisted of 1200 customers, the sample size was 291 customers, of which 20 customers were selected to conduct the pilot test through a survey, which consisted of 32 questions on a Likert scale. The result of the reliability of the instrument is high; on the other hand, the calculation of Cronbach's Alpha and Pearson's Correlation were validated by experts. The main results in response to the objectives were as follows: it was found that there is a moderate positive relationship between the effort and performance expectations dimension and the purchase decision according to Pearson's coefficient 0.501; there is a moderate positive relationship between the social influence dimension and the purchase decision according to Pearson's coefficient 0.415; there is a moderate positive relationship between the social influence dimension and the purchase decision according to Pearson's coefficient 0.415; there is a moderate positive relationship between the hedonic motivation and facilitating conditions dimension and the purchase decision according to Pearson's coefficient 0.506; there is a moderate positive relationship between the trust and perceived risk dimension and the purchase decision according to Pearson's coefficient 0.599. The study hypothesis is approved by Pearson's coefficient 0.630 and significance ($p = 0.000 < 0.05$), concluding that there is a positive and high relationship between e-commerce and the purchase decision of the consumers of the company Transportes Línea of the city of Trujillo in the year 2021.

Keywords: E-commerce, purchase decision.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El comercio electrónico ha ido creciendo a pasos agigantados encontrándose en un periodo de transformación constante, esto se debe a los avances tecnológicos y a los nuevos hábitos que está adoptando el consumidor. Tal como se redacta en la revista de *EAE Business School*, según Contreras, P. (2020), quien informa que el volumen de ventas realizadas mediante el comercio electrónico a nivel mundial fue de 2.7 billones de euros en el año 2018, para el año 2019 se incrementó a 3.2 billones de euros, lo que proyecta que para el año 2023 se duplique llegando a los 6 billones de euros aproximadamente. Los países en los que se generaron mayores ingresos por ventas realizadas mediante el comercio electrónico destacan China, Estados Unidos y Japón.

Hoy en día, más empresas han decidido optar por ofrecer sus productos y servicios mediante el comercio electrónico, lo cual ha tenido resultado de manera exitosa, beneficiando a los consumidores, puesto que tienen mejor acceso a la información de la empresa e incluso, en ciertas ocasiones, pueden monitorear el orden de sus pedidos. Esto no solo incrementa los beneficios de la empresa, sino también reduce gastos y permite alcanzar nuevos prospectos. (Vázquez, 2011)

Sin embargo, se ha demostrado que los medios de pago mediante el comercio electrónico generan cierta inseguridad al momento de hacer el intercambio de datos, esto se debe a los conflictos informáticos los cuales se originan por el comercio electrónico y la sociedad informática ya que se han percibido casos de fraude en donde terceros hacen uso de la información brindada por parte de las tarjetas de crédito/débito, es por ello que la falta de seguridad es uno de los factores limitantes para realizar las transacciones en línea. (Domingos, 2013)

Ante lo mencionado, el comercio electrónico a nivel mundial, en la revista Catalunya Vanguardista (2017), mencionan que existe cierta confianza por parte del consumidor europeo frente a la adquisición de productos y servicios mediante el comercio electrónico y que estos encuentran menos razones para quejarse, lo cual conlleva a una total satisfacción, ya que los pocos reclamos han sido resueltos de manera efectiva.

Jiménez, M. (2020) señala que debido al confinamiento por el cual ha atravesado España, el comercio electrónico se ha visto beneficiado, el crecimiento fue del 12% entre los primeros meses, luego un 20% y actualmente se encuentra en un 50% en comparación a antes de que se declarara el estado de alarma. Esta situación ha llevado a la comunidad española a adaptarse a la nueva normalidad, siendo el comercio electrónico un gran aliado.

Además, Galeano, S. (2020) expresa que en promedio se solían realizar compras tres veces por mes, actualmente llegan a realizarse hasta cinco veces al mes. Dentro del análisis también menciona que los motivos por los cuales prefieren las compras en línea es la comodidad, la imposibilidad de visitar las tiendas debido al coronavirus, la rapidez y el precio, cabe resaltar que los consumidores suelen aprovechar fechas en las que habilitan descuentos.

El comercio electrónico en Latinoamérica ha venido creciendo desenfrenadamente, Vilchez, N. (2019) manifiesta que, debido a la alta tasa de conectividad, profundidad financiera y digitalización de medios de pagos, Chile ha logrado destacarse en las plataformas de negocios digitales, lo que ha generado tener un crecimiento más alto que cualquier otra actividad comercial, esto ha traído consigo grandes retos como atraer nuevos usuarios y mejorar la confianza y seguridad de los mismos. Desde el año 2011, el Comité de Comercio Electrónico de la Cámara de

Comercio de Santiago (CCS) viene replicando diversas estrategias que han utilizado las empresas norteamericanas ofreciendo a los usuarios promociones y descuentos.

En Perú se ha marcado una tendencia asociada a la nueva normalidad; en primer lugar, se ha visto un crecimiento en el comercio electrónico, conforme a las cifras emitidas por la SUNAT (Superintendencia Nacional de Administración Tributaria), representa más de 700 millones de soles en ventas dentro del periodo de cuarentena en el Perú. Es por ello que las empresas han visto oportunidad en el comercio electrónico para seguir operando; sin embargo, es necesario contar con big data, lo cual va a permitir a las empresas conocer las necesidades y preferencias de sus clientes, de tal manera que se les ofrezca realmente lo que necesitan. (La Industria, 2020)

Además, gracias al comercio electrónico se ha logrado reactivar la economía del país, puesto que al inicio del confinamiento varias empresas peruanas, que se vieron afectadas, optaron por vender sus productos en las diversas plataformas digitales. Por otro lado, se identificó que el 30% de los usuarios que realizaron compras mediante plataformas online eran nuevos. (Rojas, 2020)

Como antecedentes para la presente investigación se han considerado los siguientes:

Cabana, L. (2017) en su trabajo de titulación "El e-commerce internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016" presenta como objetivo determinar la influencia del e-commerce internacional en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna. La investigación realizada es de tipo no experimental correlacional con diseño transversal para determinar la relación de las variables mencionadas. Como técnica utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario con preguntas formuladas en formato afirmativo

para ser valorizadas en una escala de Likert, dicho cuestionario fue aplicado a una muestra de 384 personas. Los resultados de la investigación muestran que existe relación baja entre el e-commerce y la decisión de compra habiendo obtenido un valor correlacional de 0.410.

López, A. (2018) en su investigación titulada "El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor chimbotano Chimbote: 2018" plantea como objetivo determinar la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de la mencionada región. La investigación es de tipo descriptivo – correlacional y utiliza como instrumento el cuestionario con escala de Likert, la cual fue aplicada a una muestra de 383 personas. Los resultados indican que existe relación positiva moderada entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor, habiendo obtenido un valor correlacional de 0.652.

Espinoza, R. & Villanueva, A. (2017) en su tesis denominada "Estrategias del comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017" tuvo como objetivo determinar la influencia de las estrategias de comercio electrónico en la decisión de compra online en los consumidores del mencionado rubro. La investigación se desarrolló bajo un diseño correlacional causal en los que a través de un cuestionario con escala de Likert se aplicó a una muestra de 229 clientes. Los resultados determinan que entre las estrategias del comercio electrónico y la decisión de compra online existe una influencia positiva con un valor correlacional de 0.714.

Zavaleta, H. (2016) en su investigación titulada "El comercio electrónico influye en la confianza del consumidor de la empresa importaciones Hezar del distrito de San Martín de Porres, año 2016" presenta como objetivo determinar la influencia del comercio electrónico en la confianza de los consumidores del rubro mencionado.

La investigación es de tipo no experimental transversal, además utilizó como instrumento el cuestionario con escala de Likert aplicado a 50 personas. Los resultados precisan que existe relación entre ambas variables, presentando un valor correlacional de 0.960.

Ascona, K. (2019) en su trabajo de investigación titulado "E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima. 2019" plantea como objetivo determinar la relación entre el e-commerce y la decisión de compra por parte de los clientes de dicha empresa. La investigación es no experimental, correlacional. Para la obtención de información utilizó un cuestionario con escala de Likert, el cual fue aplicado a una muestra de 80 clientes de la empresa. Los resultados muestran que existe una relación positiva baja entre el E-commerce y la decisión de compra, presentando un valor correlacional de 0.329.

Ruiz, C. & Sanz, S. (2006) en su trabajo de investigación denominado "Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet" plantean como objetivo principal analizar las principales motivaciones frente a las compras por internet y la incidencia en la decisión de compra. La mencionada investigación es un análisis descriptivo. Para la obtención de información se utilizó un cuestionario online con escala de Likert, la cual fue aplicada a una muestra de 367 usuarios. Los resultados muestran que la comodidad es la principal motivación por la cual las personas deciden realizar sus compras desde la web, así como también, el precio.

Cárdenas, C. & Reyna, D. (2019) en su trabajo de investigación denominado "Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millenials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)" plantean como objetivo general

identificar el nivel de relevancia de los factores que determinan la intención de compra en los millenials de 18 a 24 años de Lima Metropolitana. El tipo de investigación es descriptivo. Para la obtención de información se utilizó un cuestionario con escala de Likert. Los resultados muestran que el factor determinante para la intención de compra son las expectativas de esfuerzo, esto quiere decir que mientras más simple sea el proceso de compra mediante la web será de mayor captación para los usuarios; el factor con menos relevancia es la influencia social, sin embargo, esto no quiere decir que los usuarios no lo tomen en cuenta al momento de decidir utilizar el comercio electrónico para realizar sus compras.

Con respecto a las bases teóricas, en primer lugar, se ha considerado definir los conceptos de las variables: comercio electrónico y decisión de compra, lo cual permitirá identificar las dimensiones e indicadores para la realización de la presente investigación.

El comercio electrónico es todo tipo de negociación en el que ambas partes interactúan de manera electrónica, esto no quiere decir que el pago o la entrega del producto y/o servicio sea necesariamente de manera virtual. Dentro del comercio electrónico no se incluye el intercambio de información o adquisición de producto/servicio mediante correo electrónico o teléfono. (Organización Mundial del Comercio, 2013)

Venkatesh, V., James, T. y Xin, X (2003) informan que el objetivo de la Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología (UTAUT) es explicar la aceptación y uso de la tecnología en las empresas. Además, considera que la intención de uso y el uso de la tecnología se determinan por cuatro factores, las cuales son: Expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, la influencia social, condiciones facilitadoras; por otro lado, el autor menciona que la mencionada teoría explica al 70% la intención

de uso, siendo considerado uno de los modelos más empleados en los estudios relacionados al uso de la tecnología.

Según Chang, A. (2012) añade que La Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología 2 añade a la teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología original y adicionalmente tres ítems adicionales, los cuales vendrían a ser en su totalidad: Expectativa de rendimiento, expectativa de esfuerzo, la influencia social, condiciones facilitadoras, motivación hedónica, precio y hábito.

Sin embargo, Agudo, A. (2014) en su tesis doctoral analiza las teorías Teoría unificada de aceptación y uso de la tecnología 1 y 2, y crea el modelo UTAUT orientado a los clientes finales. El autor menciona los siguientes:

Expectativas de esfuerzo: Este factor se refiere a la expectativa que se genera el usuario al manejar una página web. (Vallejo & Fernández, 2015). Además, Gonzáles, E. (2012) indica que mientras más constante sea el uso del sistema por parte de los usuarios, más fácil les es entender el funcionamiento de la misma y dejan de pensar en la dificultad de su uso.

Expectativas de rendimiento: Este factor se refiere a la utilidad o beneficio que se le atribuye a la página web, con la cual los usuarios son capaces de reconocer las ventajas y desventajas que se les presenta al usarla. (Quintaro, 2017)

Influencia social: Se refiere al nivel en el que el usuario considera importante a su círculo social, ya sean amigos o familia. (Ramírez, Melo, Alfaro & Rodríguez, 2015). Además, Cataldo, A. & Muñoz, N. (2012) mencionan que en su estudio no se pudo evidenciar la influencia social; sin embargo, pudieron notar que, sin dicha influencia, disminuyó la motivación de utilizar un sistema por parte de los encuestados.

Motivación hedónica: Se refiere a las emociones y entretenimiento que genera la compra y se relaciona con una experiencia placentera y/o divertida (Ramírez, Melo,

Alfaro & Rodríguez, 2015). Es posible evidenciar con claridad las motivaciones hedónicas en las redes sociales, las cuales van relacionadas con el entretenimiento y el ocio. (Cataldo & Muñoz, 2012)

Confianza percibida: De acuerdo a Gefen, D. (2002), la confianza es vista desde tres puntos distintos: la integridad, la cual se refiere a la credibilidad de que la empresa que se encuentra realizando ventas en línea mantenga su promesa; el siguiente punto es la capacidad, considerada como la credibilidad de que la empresa ofrece productos y/o servicios de buena calidad y el tercer punto es la benevolencia, este se refiere a la credibilidad de que la empresa en línea tiene como propósito generar un bien al consumidor.

Riesgo percibido: El riesgo percibido se encuentra relacionado a la privacidad y seguridad en el canal online, se podría decir que se encuentra relacionado con la confianza percibida. En lo que respecta a transacciones online es importante generar confianza debido a los posibles riesgos que se corren durante las transacciones bancarias online. (Peña, 2014)

Condiciones facilitantes: Se refiere a la relación entre el usuario y el sistema, esto quiere decir al soporte humano que se encuentra detrás del sistema web durante el proceso de compra y post compra. (López & Silva, 2016)

Para la variable dependiente, decisión de compra, Kotler, P. & Keller, K. (2012) mencionan que la decisión de compra se encuentra dentro del proceso que tiene el consumidor al momento de adquirir un producto o servicio, en esta etapa el consumidor ya ha evaluado las posibles decisiones y ha adquirido preferencias. El proceso consta de cinco etapas: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

Por otro lado, Lambin, J. (2003), considera que dentro de lo que se denomina comportamiento de compra se encuentran diversas actividades que conllevan a la decisión de compra. La persona es partícipe del proceso de toma decisiones para seleccionar lo que realmente desea de manera sistemática. El comportamiento de compra es un proceso que conlleva a la solución de problemas.

Además, Schiffman, L. & Kanuk, L. (1997) indican que los estudios del comportamiento del consumidor se realizan con la finalidad de conocer las razones por las que los consumidores toman la decisión de invertir tiempo, dinero, y más, al momento de consumir diversos productos del mercado.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo influye el comercio electrónico de la empresa Transportes Línea en la decisión de compra de sus consumidores de la ciudad de Trujillo en el año 2021?

2.2 Objetivos

I.2.1. Objetivo general

Determinar la influencia del comercio electrónico en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

I.2.2. Objetivos específicos

Determinar la influencia de las expectativas de esfuerzo y rendimiento en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Determinar la influencia social en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Determinar la influencia de la motivación hedónica y condiciones facilitantes en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Determinar la influencia de la confianza y riesgo percibido en la decisión de compra de los consumidores de la empresa transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

1.2. Hipótesis

1.2.1. Hipótesis general

Ha:

Existe una influencia positiva entre el comercio electrónico y la decisión de compra de los consumidores de la empresa transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Ho:

No existe una influencia positiva entre el comercio electrónico y la decisión de compra de los consumidores de la empresa transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

1.2.2. Hipótesis específicas

Existe una influencia positiva entre las expectativas de esfuerzo y rendimiento en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Existe una influencia positiva entre la influencia social en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Existe una influencia positiva entre la motivación hedónica y condiciones facilitantes en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

Existe una influencia positiva entre la confianza y riesgo percibido en la decisión de compra de los consumidores de la empresa transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación a realizarse es no experimental ya que no se ha manipulado ninguna de las variables, sino que, se observa cómo ocurren los hechos ya existentes para poder analizarlos. Además de ser correlacional puesto que se realiza un análisis entre dos variables, mediante un estudio individual y posteriormente se correlaciona, manifestada en una hipótesis. Por otro lado, es cuantitativa, pues se usa la recolección de datos para probar la hipótesis planteada, en base a la medición numérica y el análisis estadístico, para poder establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández, Fernández & Baptista, 2014)

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

En 1999, Arias indicó que la población es un grupo de elementos que presentan características en común, los cuales son razones para analizarlas.

Por tal motivo, para la obtención de información del presente estudio se tomará en cuenta a todos los clientes de la base de datos del mes de julio de la empresa Transportes Línea que a partir del presente año optaron por realizar sus compras mediante la página web de la empresa, dicha población es conformada por hombres y mujeres de 18 a 75 años que se encuentran ubicadas en la ciudad de Trujillo, siendo un promedio aproximado de 1 200 clientes.

La población es finita, es por ello que para el cálculo de la muestra se empleó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 x\ P\ x\ Q\ x\ N}{e^2 x\ (N-1) +\ Z^2 x\ Px\ Q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población. (1 200)

Z: Nivel de confianza. (95%)

e: Margen de error. (0.05)

P: Probabilidad esperada. (50%)

Q: Probabilidad de fracaso. (50%)

Se obtuvo:

$$n = \frac{1.96^2 x\ 0.5\ x\ 0.5\ x\ 1\ 200}{0.05^2 x\ (1\ 000 - 1) +\ 1.96^2 x\ 0.5 x\ 0.5} = 291.18$$

La muestra está compuesta por 291 clientes de la empresa transportes Línea ubicada en la ciudad de Trujillo.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

En el 2004, Arribas señala que el cuestionario es una técnica de recolección de datos muy utilizada en las investigaciones, la cual resulta beneficiosa económicamente, permite realizar un buen análisis, pero también cuenta con ciertas limitaciones.

Es por ello que, para la recolección de datos se utilizó como técnica de recopilación de datos una encuesta y como instrumento un cuestionario, en el cual se ha tomado en cuenta las dimensiones e indicadores encontrados en el análisis teórico. Además, el cuestionario cuenta con treinta y dos preguntas, las cuales serán respondidas en escala de Likert con una valoración de cinco puntos.

Validación

Con respecto a la validación del instrumento, se ha utilizado el método denominado "*juicio de expertos*" mediante el cual tres expertos en el tema evaluarán el instrumento correspondiente, la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización; como

resultado se ha determinado que el instrumento se encuentra apto para su aplicación.

VER ANEXO N° 2.

Estructura

La estructura del cuestionario de investigación presenta una relación entre las variables y sus dimensiones. **VER ANEXO N° 3**.

Tabla 1: *Estructura del cuestionario de investigación*

N°	Variables	Dimensión	Ítems
1	Comercio electrónico	Expectativas de esfuerzo y rendimiento	Del 1 al 5
		Influencia social	Del 6 al 8
		Motivación hedónica y condiciones facilitantes	Del 9 al 14
2	Decisión de compra	Confianza y riesgo percibido	Del 15 al 20
		Reconocimiento de la necesidad	Del 21 al 22
		Búsqueda de la información	Del 23 al 25
		Evaluación de alternativas	Del 26 al 28
		Decisión de compra	Del 29 al 30
		Comportamiento post compra	Del 31 al 32

Fuente: Elaboración propia.

Confiabilidad

Una prueba piloto es un componente importante antes de realizar un proyecto de investigación, pues nos permitirá identificar problemáticas potenciales y deficiencias en los instrumentos, así como en el protocolo mucho antes de dar marcha al proyecto final. (Lancaster & Williamson, 2004).

La confiabilidad de la presente investigación se determinó mediante el Alfa de Cronbach; los resultados se obtuvieron mediante una prueba piloto aplicada a 20 personas. Para el cálculo del Alfa de Cronbach se utilizó la siguiente fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1 - \frac{\sum Vi}{Vt}\right]$$

Dónde:

α = Alfa de Cronbach

K = Número de ítems

Vi = Varianza de cada ítem

Vt = Varianza del total

$$\alpha = \frac{32}{32-1}\left[1 - \frac{26.7275}{121.0475}\right] = 0.804$$

Teniendo un total de 32 ítems presentados en escala de Likert, da como resultado un nivel de confiabilidad alto, expresado con el valor 0.804, demostrando que el instrumento de medición es fiable ya que el valor mínimo aceptable es 0.70.

2.4. Procedimiento

Para realizar el procedimiento de recolección y análisis de datos, en primer lugar, se coordinó con el encargado de la empresa Transportes Línea, con la finalidad de que se autorice el permiso respectivo. Posteriormente, se llevó a cabo el desarrollo del marco teórico y la elaboración del cuestionario para la obtención de la información. Seguidamente, se procedió a la aplicación del cuestionario, el cual, debido a la coyuntura actual en el país, tuvo que ser aplicada mediante un formulario de *Google Form* y enviada por correo a cada uno de los clientes. Una vez lograda la obtención de resultados de la muestra, se procedió a tabular la información en el programa *Microsoft Excel*, en el cual cada respuesta fue codificada. Luego, se realizaron tablas y figuras para cada pregunta con su respectiva interpretación. Para el cálculo estadístico y prueba de hipótesis se aplicó la correlación de Pearson, la cual determinó la correlación entre las variables.

2.5. Aspectos éticos

Para la presente investigación se realizó un uso adecuado de las citas bibliográficas bajo el formato APA, de esta manera se logrará identificar a todos los autores que han aportado, con sus respectivos estudios, en la realización de esta investigación. En lo que respecta a la confidencialidad de datos, se especificó en el correo electrónico que la finalidad de la obtención de información es netamente académica, además, en el formulario, se presentó un consentimiento informado, el cual detalla el objetivo de la investigación, también se informa que los datos obtenidos son totalmente confidenciales y que su participación es estrictamente voluntaria.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

A continuación, se muestran los resultados obtenidos después de haber aplicado el instrumento correspondiente de la presente. Cada tablas se encuentra con la figura e interpretación correspondiente.

3.1 Respuesta al objetivo general del estudio: Ítems de la variable Comercio Electrónico, el resultado es el siguiente:

3.1.1. Para determinar la influencia de las expectativas de esfuerzo y rendimiento en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021, el hallazgo es el siguiente:

Tabla 2: *Tiempo para realizar la compra*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente adecuado	154	53%
Adecuado	104	36%
Moderadamente adecuado	33	11%
Inadecuado	0	0%
Totalmente inadecuado	0	0%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia.

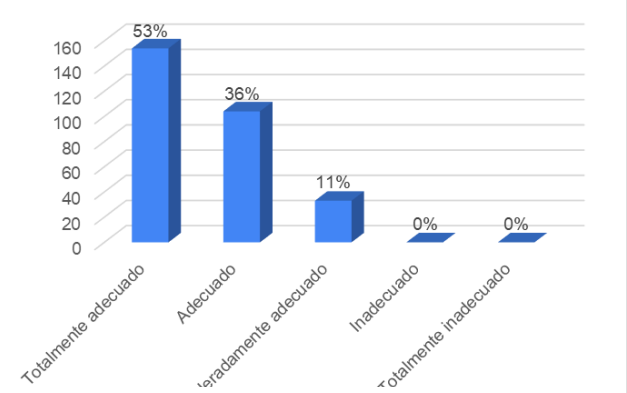

Figura 1. Tiempo para realizar la compra.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 1, el 53% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con respecto al tiempo que les toma realizar la compra mediante la página web de línea, considerándolo como adecuado, mientras tanto, un 36% lo considera como adecuado y un 11% como moderadamente adecuado. Por lo tanto, se puede inferir que la página web no demanda esfuerzo para poder realizar el proceso de compra.

Tabla 3: *Medio de pago*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	8	3%
Muchas veces	34	12%
Algunas veces	24	8%
Muy pocas veces	86	30%
Nunca	139	48%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia

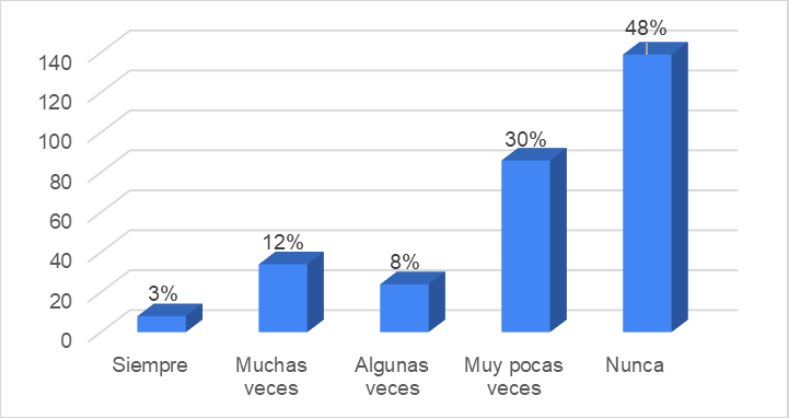

Figura 2. Medio de pago

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura N° 2, el 48% de los encuestados consideran que el medio de pago nunca ha sido un impedimento para realizar compras mediante la página web de la empresa, el 30% considera que muy pocas veces ha sido un impedimento, sin embargo, el 23% de los encuestados consideran algunas veces hasta siempre con que el medio de pago haya sido un impedimento al momento de realizar su compra mediante la página web. Por lo tanto, se

infiere que el medio de pago no es una restricción para poder realizar compras mediante la página web.

Tabla 4: *Tiempo límite de compra*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	8	3%
Muchas veces	0	0%
Algunas veces	41	14%
Muy pocas veces	95	33%
Nunca	147	51%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia.

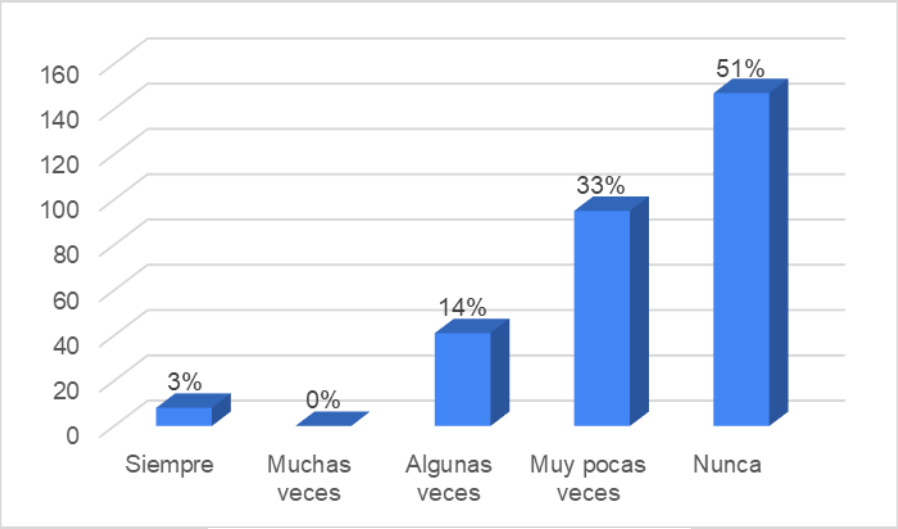

Figura 3. Tiempo límite de compra.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura N°3, el 51% de los encuestados consideran que el tiempo límite que otorga la página web para culminar la compra nunca ha sido un impedimento para concluirla, el 33% de los encuestados considera que muy pocas veces, por otro lado, el 17% de los encuestados considera que algunas veces hasta siempre el tiempo límite ha sido un impedimento para concluir la compra en la web. Por lo tanto, se infiere que el tiempo otorgado no es una restricción para poder concluir la compra mediante la página web.

Tabla 5: *Comparación de precios*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	88	30%
Muchas veces	24	8%
Algunas veces	102	35%
Muy pocas veces	61	21%
Nunca	16	5%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia.

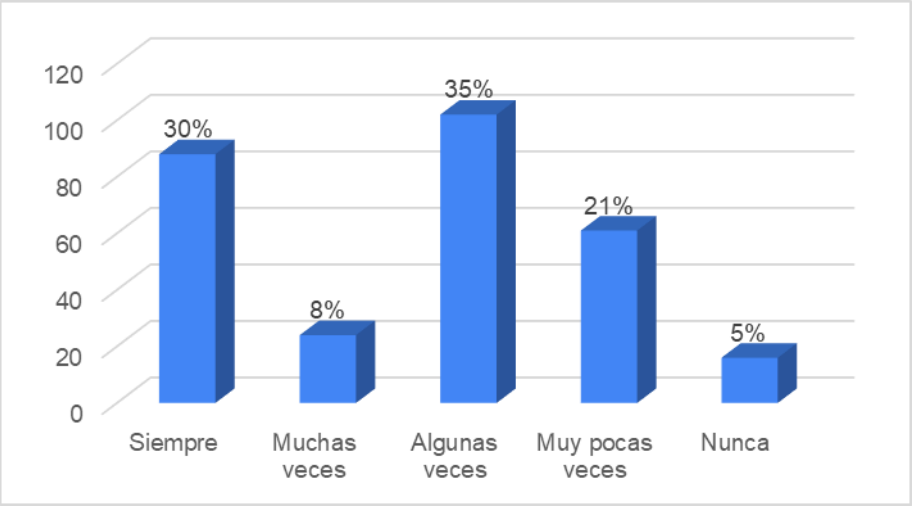

Figura 4. Comparación de precios.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura N° 4, el 38% de los encuestados consideran que muchas veces a siempre suelen comprar precios entre los servicios que ofrece la empresa Línea en su página web, por otro lado, el 61% de los encuestados consideran que algunas veces hasta nunca realizan una comparación de precios en la web de la empresa. Por lo tanto, se infiere que los usuarios no utilizan la página web de la empresa para comprar precios entre los servicios que ofrece la misma.

Tabla 6: *Interfaz interactiva*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	112	38%
Muchas veces	155	53%
Algunas veces	16	5%
Muy pocas veces	8	3%
Nunca	0	0%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia.

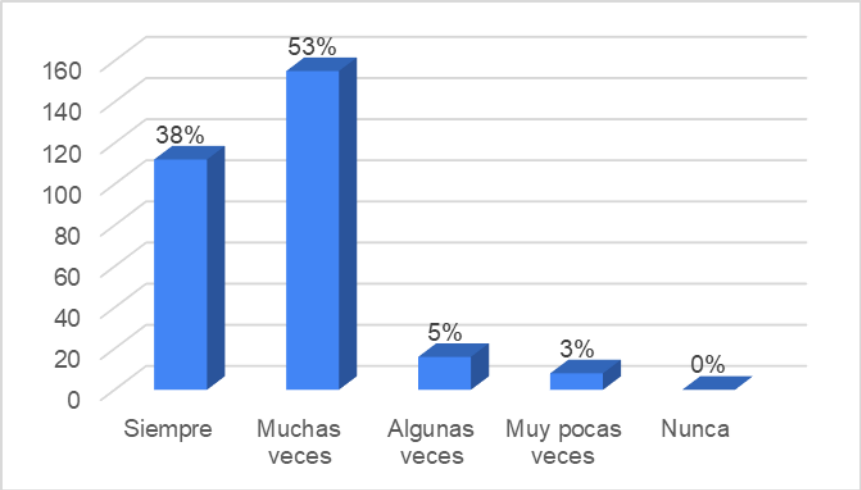

Figura 5. Interfaz interactiva.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura N° 5, el 91% de los encuestados considera que muchas veces a siempre la interfaz de la página web responde fácilmente a los requerimientos de los usuarios, por otro lado, el 8% restante considera que de algunas a pocas veces la página web responde a sus requerimientos, esto puede darse debido a problemas de conexión o fallas de servidor.

3.1.2. Para determinar la influencia social en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021, el hallazgo es el siguiente:

Tabla 7 : *Compras en la plataforma digital debido a la situación actual*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	141	48%
Muchas veces	50	17%
Algunas veces	66	23%
Muy pocas veces	25	9%
Nunca	9	3%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia.

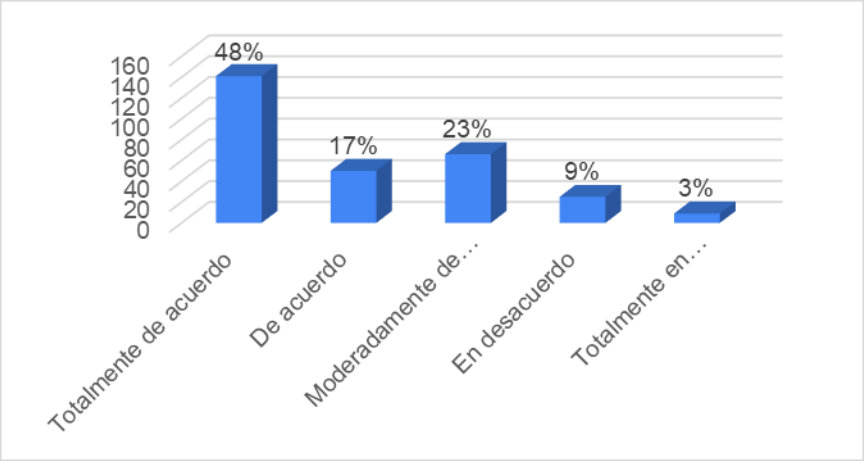

Figura 6. Compras en la plataforma digital debido a la situación actual.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

Con respecto a la figura N° 6, el 65% de los encuestados se encuentran entre de acuerdo y totalmente de acuerdo con respecto a que decidieron a realizar sus compras mediante la página web de Línea debido a la situación actual de la pandemia, por otro lado, un 35% se encuentra entre moderadamente de acuerdo y totalmente en desacuerdo, esto se debe a que los usuarios encontraron otro motivo para adquirir el servicio de la empresa mediante su página web.

Tabla 8: *Compras basadas en referencias*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	43	15%
Muchas veces	17	6%
Algunas veces	74	25%
Muy pocas veces	104	36%
Nunca	53	18%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia.

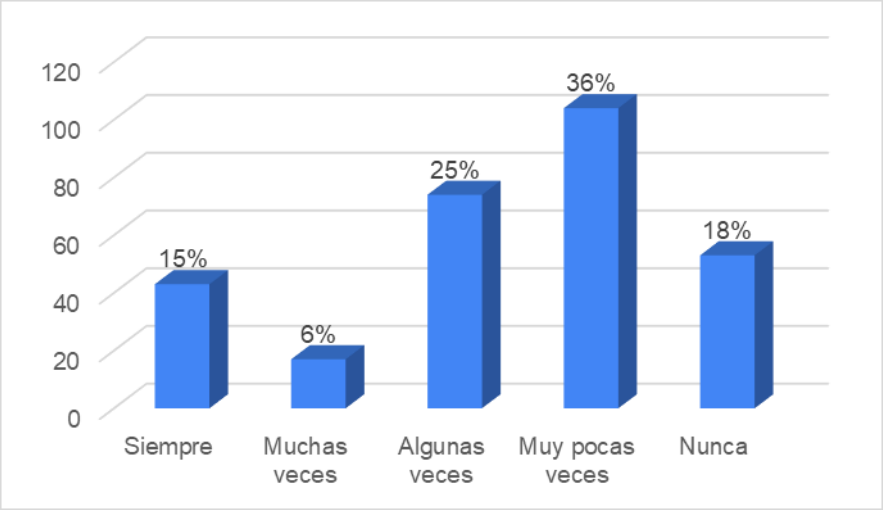

Figura 7. Compras basadas en referencias.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura N° 7, se observa que el 54% de los encuestados indicaron que muy pocas veces a nunca realizan sus compras basadas en referencias encontradas por internet, sin embargo, existe un 46% que indicaron entre algunas veces a siempre buscan referencias por internet previa realización de la compra, esto se debe al temor que presentan los usuarios ante algún problema durante la compra y/o la preferencia de realizar la compra en físico.

Tabla 9: *Compras basadas en recomendaciones*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	8	3%
Muchas veces	85	29%
Algunas veces	77	26%
Muy pocas veces	70	24%
Nunca	51	18%
	291	100%

Fuentes: Elaboración propia.

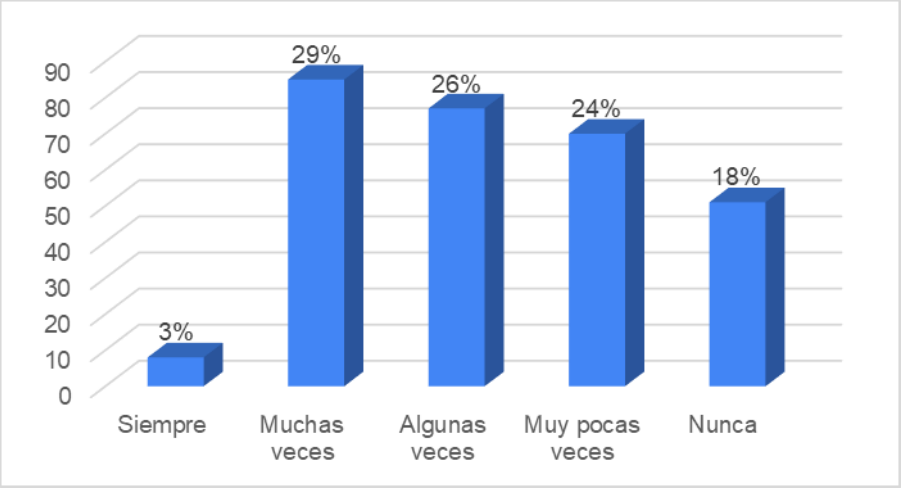

Figura 8. Compras basadas en recomendaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura N° 8, se aprecia que 32% de los encuestados indicaron que de siempre a muchas veces realizan compras en la página web basadas en recomendaciones de amigos y/o familiares, el 42% de los encuestados indicaron entre muy pocas veces a nunca realizan sus compras basadas en recomendaciones de amigos y el 26% de los encuestados consideraron que algunas veces realizan compras basadas en recomendaciones. Esto quiere decir que los usuarios no suelen considerar las recomendaciones de amigos y familiares previa compra online.

3.1.3. Para determinar la influencia de la motivación hedónica y condiciones facilitantes en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021, el hallazgo es el siguiente:

Tabla 10: *Frecuencia de visita*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	0	0%
Semanal	51	18%
Quincenal	76	26%
Mensual	70	24%
Bimensual	94	32%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia.

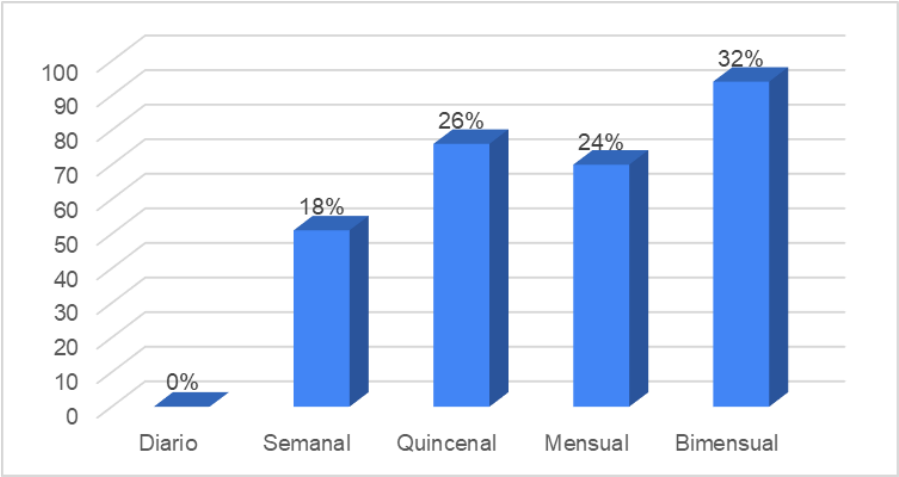

Figura 9. Frecuencia de visita

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la figura N° 9, el 56% de los encuestados indicaron que la frecuencia en la visitan la página web de la empresa está entre mensual y bimensual, el 26% indicó que visitan la página de manera quincenal y el 18% visita la página de manera semanal. Esto quiere decir que los usuarios no suelen frecuentar la página web.

Tabla 11: *La variedad de información es un motivo para visitar la web.*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	34	12%
Muchas veces	85	29%
Algunas veces	113	39%
Muy pocas veces	43	15%
Nunca	16	5%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia.

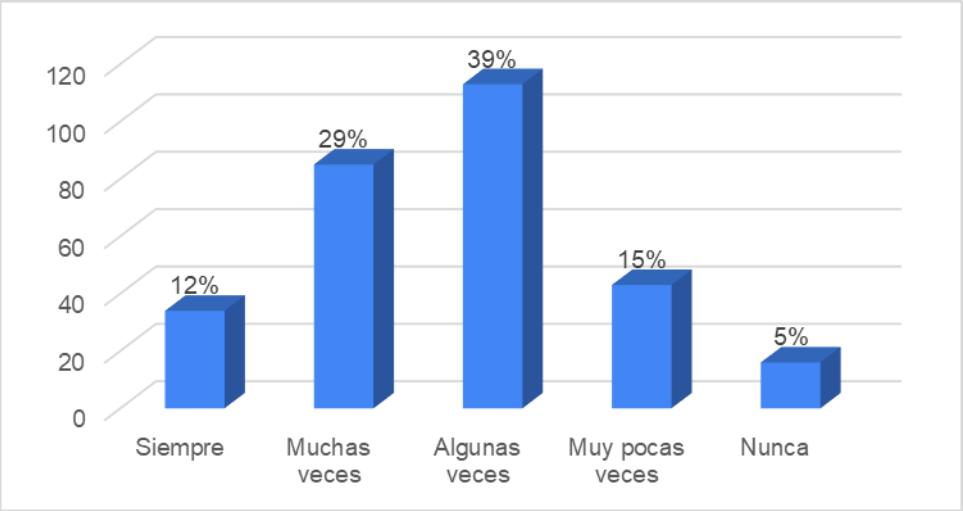

Figura 10. La variedad de información es un motivo para visitar la web.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 10, 39% de los encuestados indicaron que algunas veces la variedad de información encontrada en la página web de Línea le motiva visitarla, el 41% indicaron entre muchas veces a siempre la variedad de información es un motivo para visitar la web, por otro lado, el 20% indicaron que de muy pocas veces a nunca la variedad de información les ha motivado a visitar la página web. Esto quiere decir que los usuarios consideran que uno de los motivos por los cuales suelen visitar la página web es la variedad de información que se encuentra en ella.

Tabla 12: *Los puntos acumulados es un motivo para visitar la web*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	17	6%
Muchas veces	17	6%
Algunas veces	102	35%
Muy pocas veces	96	33%
Nunca	59	20%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia

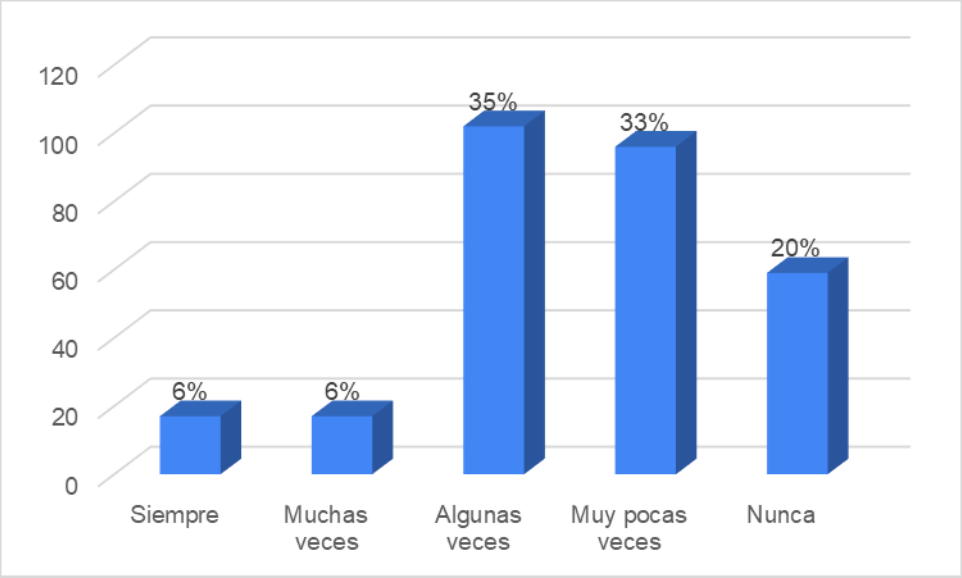

Figura 11. Los puntos acumulados es un motivo para visitar la web.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 11, el 12% de los encuestados indicaron que los puntos acumulados por sus compras es un motivo por el cual ingresan a la página web, el 35% indicó que realiza la mencionada acción algunas veces y el 53% indicaron hacerlo de muy pocas veces a nunca. Esto quiere decir que los usuarios no consideran la acumulación de puntos como un motivo para visitar la página web de la empresa Línea.

Tabla 13: *Valorización de estrategia.*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	172	59%
De acuerdo	77	26%
Moderadamente de acuerdo	34	12%
En desacuerdo	8	3%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia

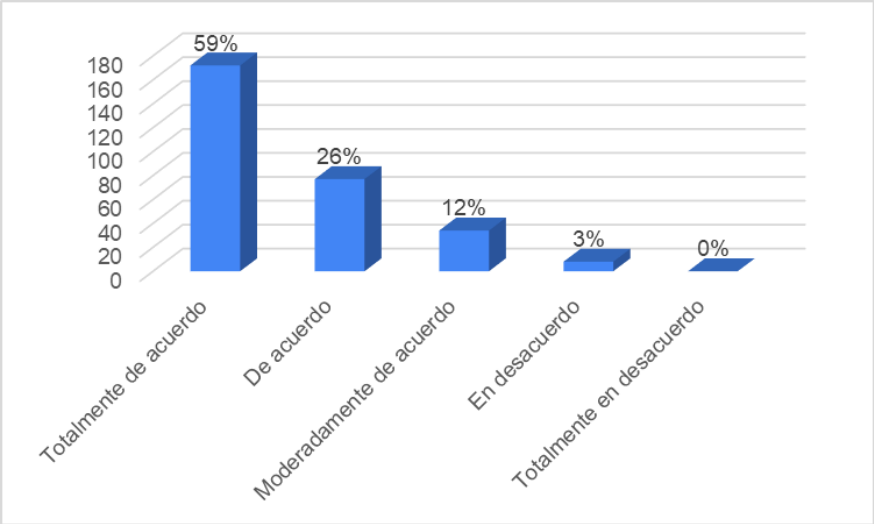

Figura 12. Valorización de estrategia.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 12, el 85% de los encuestados indicaron que se encuentran entre totalmente de acuerdo y de acuerdo con respecto a la valorización de la estrategia de acumular puntos debido a sus compras, el 12% indicaron que se encuentran moderadamente de acuerdo con respecto a la valorización de la estrategia, por otro lado, el 3% consideran en desacuerdo con respecto a la valorización de la estrategia. Esto quiere decir que los usuarios consideran que atractiva la estrategia "Cliente frecuente".

Tabla 14: *Tutorial para acceder a la página web*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	16	5%
De acuerdo	42	14%
Moderadamente de acuerdo	114	39%
En desacuerdo	94	32%
Totalmente en desacuerdo	25	9%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia

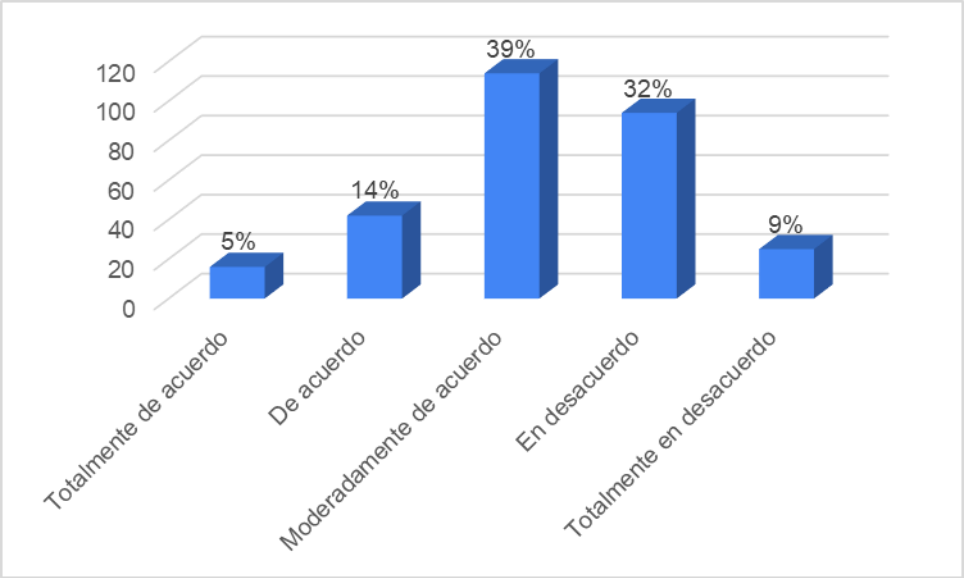

Figura 13. Tutorial para acceder a la página web.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 13, el 39% de los encuestados indicaron que se encontraban moderadamente de acuerdo con respecto a la visualización de un video tutorial para ingresar y ejecutar la compra en la página web, el 19% indicaron que se encontraban entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, sin embargo, el 41% de los encuestados se encontraron entre desacuerdo y totalmente en desacuerdo. Esto quiere decir que para los usuarios no es necesario visualizar un video tutorial antes de ingresar a la página web de la empresa.

Tabla 15: *Soporte digital*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	24	8%
De acuerdo	120	41%
Moderadamente de acuerdo	121	42%
En desacuerdo	17	6%
Totalmente en desacuerdo	9	3%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia

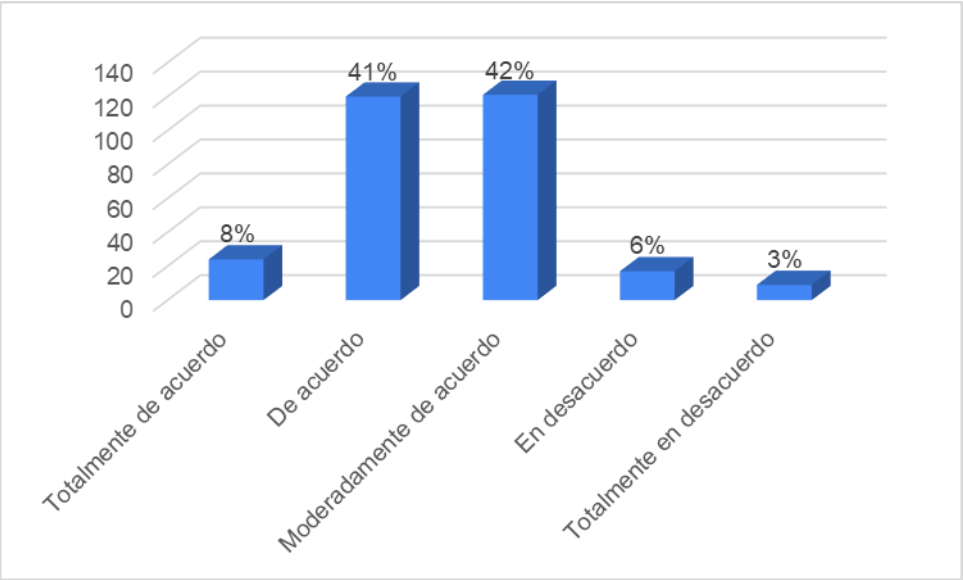

Figura 14. Soporte digital.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 14, el 49% de los encuestados indicaron que se encontraban entre totalmente de acuerdo y de acuerdo con respecto al uso de *Whatsapp* como herramienta de soporte al momento de realizar sus compras mediante la página web, el 42% se mostraron moderadamente de acuerdo y el 9% indicó encontrarse en desacuerdo hasta totalmente en desacuerdo. Esto quiere decir que, para los usuarios, el servicio de atención mediante W*hatsapp* es adecuado para responder a posibles dudas que se les presente durante el proceso de compra.

3.1.4. Para determinar la influencia de la confianza y riesgo percibido en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021, el hallazgo es el siguiente:

Tabla 16: *Información y cumplimiento de horarios*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	138	47%
Muchas veces	119	41%
Algunas veces	26	9%
Muy pocas veces	8	3%
Nunca	0	0%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia

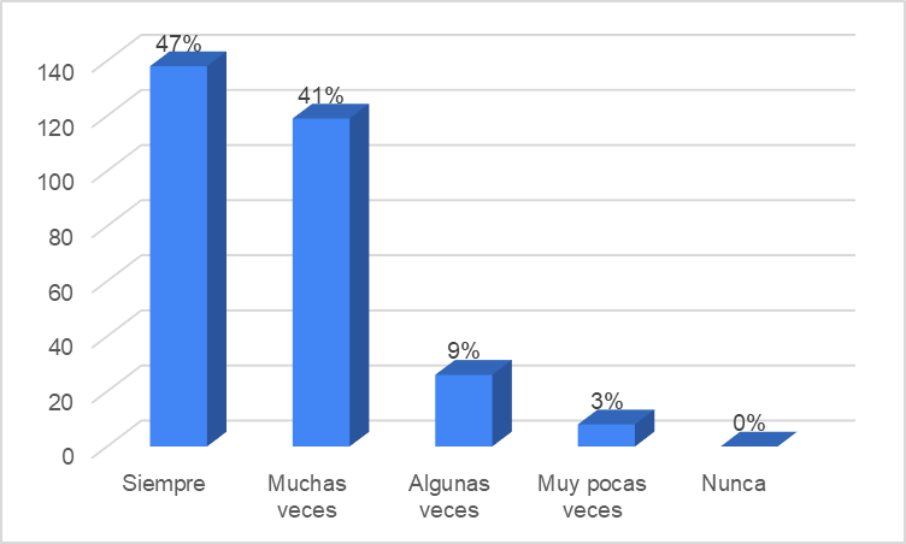

Figura 15. Información y cumplimiento de horarios.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 15, el 88% de los encuestados indicaron encontrarse entre siempre y muchas veces con respecto a que suelen cumplirse los horarios propuestos en la página web de Línea, por otro lado, el 12% indicó que entre alunas veces y muy pocas veces la información sobre el cumplimiento de horarios suele cumplirse, esto se debe a posibles problemas técnicos que puedan presentarse en el momento.

Tabla 17: *Información y cumplimiento del servicio*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	137	47%
Muchas veces	111	38%
Algunas veces	26	9%
Muy pocas veces	17	6%
Nunca	0	0%
Fuente: Elaboración propia.	291	100%

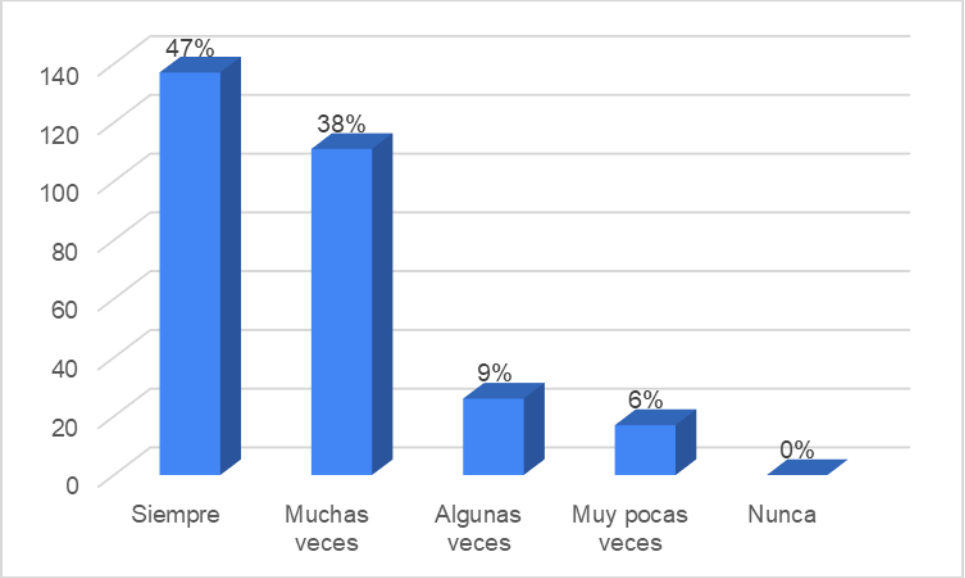

Figura 16. Información y cumplimiento del servicio.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 16, el 85% de los encuestados indicaron entre siempre y muchas veces se cumple la información brindada en la web al momento de adquirir el servicio, por otro lado, el 15% respondió entre algunas veces y muy pocas veces. Esto quiere decir que los usuarios sienten confianza al adquirir sus boletos en la página web debido a que lo ofrecido en la misma suele cumplirse al momento de adquirir el servicio.

Tabla 18: *Seguridad al ingresar datos personales*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente seguro	69	24%
Muy seguro	128	44%
Moderadamente seguro	94	32%
Poco seguro	0	0%
Totalmente inseguro	0	0%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia

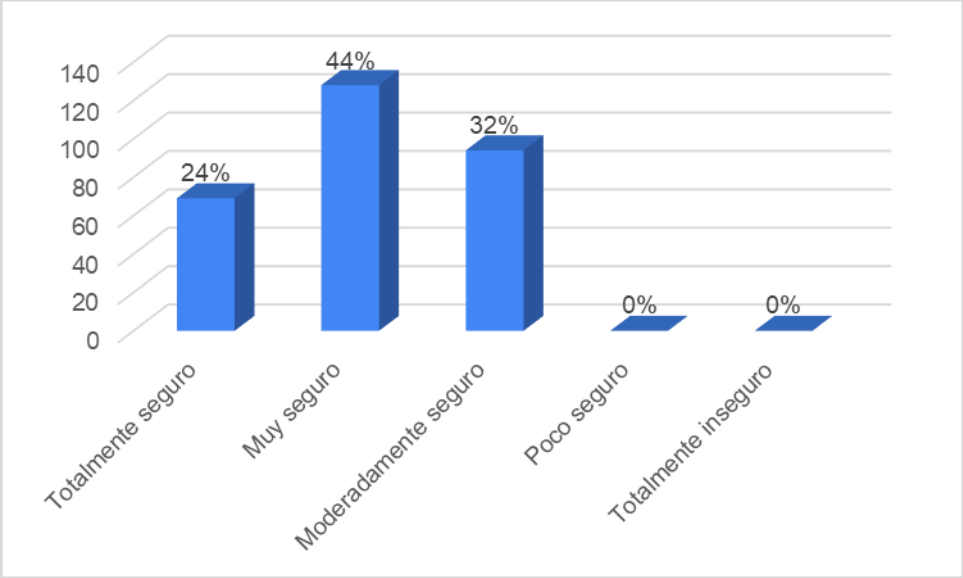

Figura 17. Seguridad al ingresar datos personales.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 17, el 68% de los encuestados indicaron encontrarse entre totalmente seguro y muy seguro con respecto a la seguridad que sientes los usuarios al ingresar sus datos personales en la página web, por otro lado, el 32% indicó sentirse moderadamente seguros, esto puede darse por temor a que sus datos sean expuestos sin su consentimiento.

Tabla 19: *Seguridad al ingresar información para efectuar el pago*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	86	30%
Muchas veces	103	35%
Algunas veces	76	26%
Muy pocas veces	26	9%
Nunca	0	0%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia

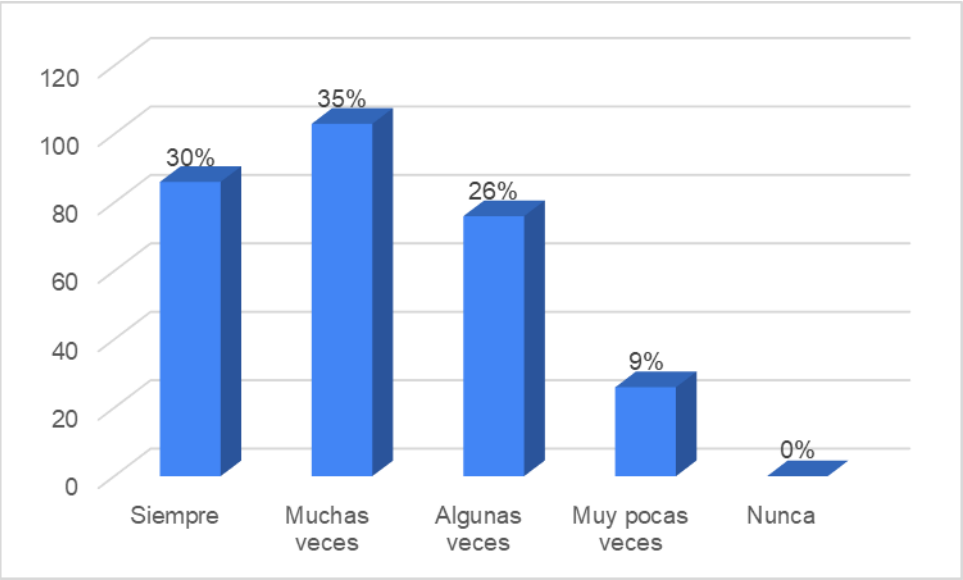

Figura 18. Seguridad al ingresar información para efectuar el pago.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 18, el 65% de los encuestados indicaron entre siempre y muchas veces sentirse seguros al momento de ingresar el número de su tarjeta para poder concluir la compra, el 26% indicó sentir seguridad algunas veces y el 9% indicó sentir muy pocas veces seguridad al ingresar el número de su tarjeta, esto puede darse debido a posibles fraudes sucedidos por personas cercanas e incluso, a los mismos usuarios, en otras plataformas.

Tabla 20: *Seguridad en medios de pago*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	35	12%
Muchas veces	41	14%
Algunas veces	43	15%
Muy pocas veces	78	27%
Nunca	94	32%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia

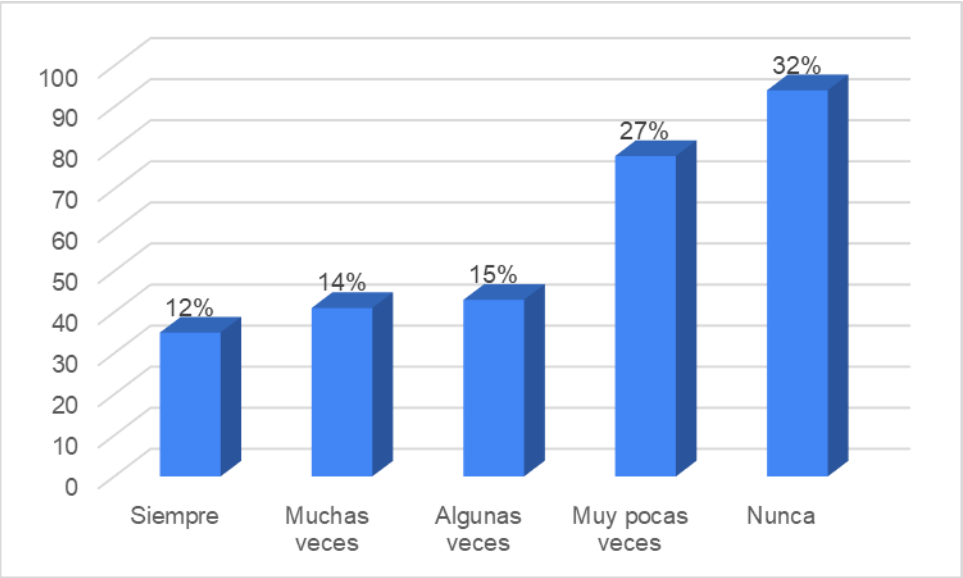

Figura 19. Seguridad en medios de pago.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 19, el 59% de los encuestados indicaron entre muy pocas veces hasta nunca prefieren solicitar algún código para efectuar el pago del servicio adquirido, sin embargo, el 15% de los encuestados indicó solicitar tal código algunas veces, además el 26% indicó entre muchas veces a siempre solicitar un código de pago. Esto quiere decir que gran parte de usuarios no tienen la necesidad de solicitar un código de pago, sin embargo, existe un porcentaje de ellos que por temor y seguridad prefieren realizar ese pago ya sea desde la misma aplicación o a través de un agente.

Tabla 21: *Privacidad de información digital*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	70	24%
Muchas veces	145	50%
Algunas veces	59	20%
Muy pocas veces	17	6%
Nunca	0	0%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia

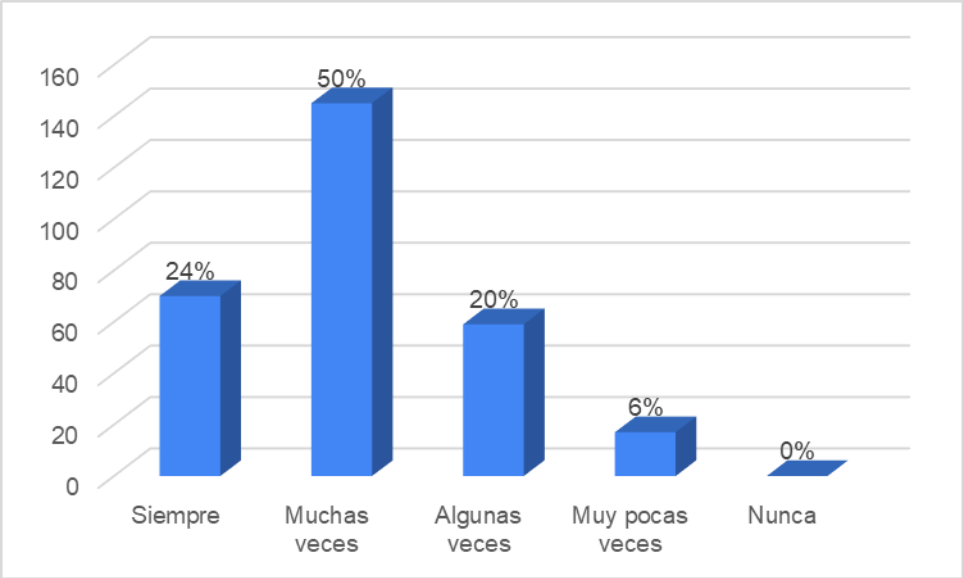

Figura 20. Privacidad de información digital.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 20, se aprecia que el 74% de los encuestados indicaron que entre muchas veces a siempre las políticas de privacidad de información les generan confianza, el 20% indicó que algunas veces les genera confianza y el 6% indicó que muy pocas veces les genera confianza las políticas de privacidad. Esto quiere decir que, a los usuarios, las políticas de privacidad les generan confianza para poder efectuar su compra a través de la página web de la empresa de transportes Línea.

3.2 Respuesta al objetivo general del estudio: Ítems de la variable Decisión de compra, el resultado obtenido es el siguiente:

Tabla 22: *Comprar de manera digital genera ahorro de tiempo*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	233	80%
Muchas veces	58	20%
Algunas veces	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia

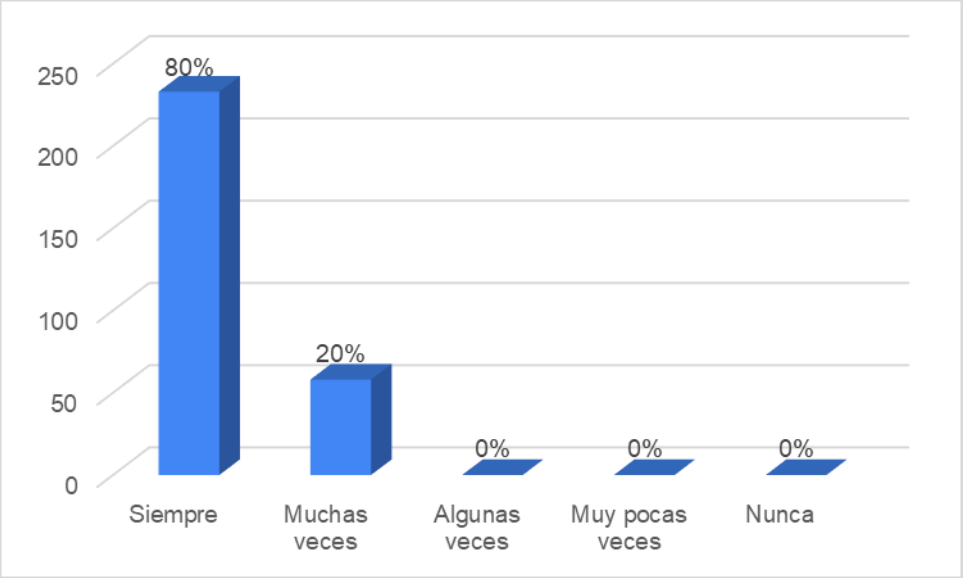

Figura 21. Comprar de manera digital genera ahorro de tiempo.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 21, el 80% de los encuestados indicaron la opción siempre con respecto a que comprar por la página web le ahorra tiempo, además, un 20% indicó que muchas veces sucede esto. Esto quiere decir que los usuarios reconoces que realizar compras mediante la página web les minimiza tiempos.

Tabla 23: *Facilidad en la adquisición de un boleto de manera digital*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente fácil	207	71%
Fácil	68	23%
Moderadamente fácil	16	5%
Difícil	0	0%
Totalmente difícil	0	0%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia

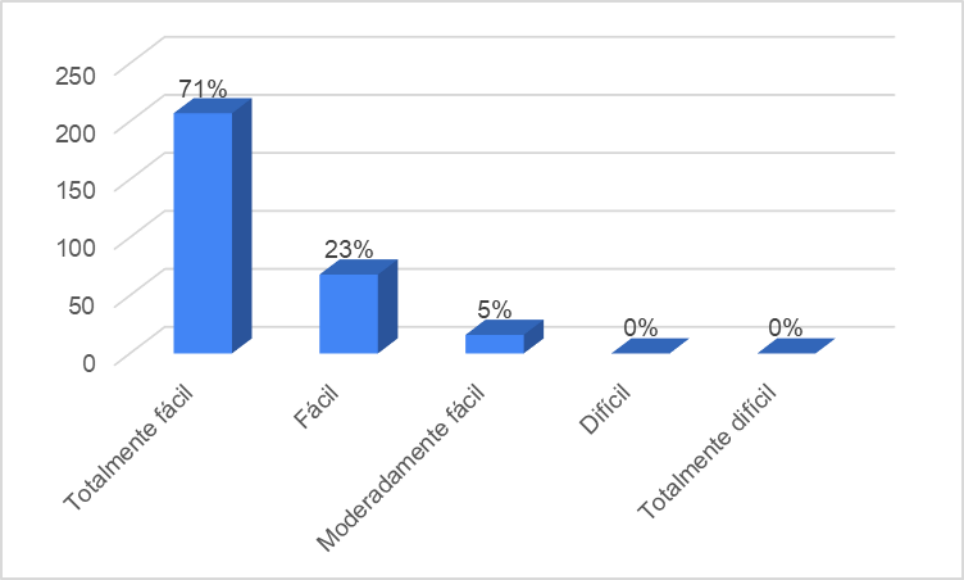

Figura 22. Facilidad en la adquisición de un boleto de manera digital.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 22, el 71% de los encuestados considera que adquirir un boleto de viaje a través de la página web de la empresa Transportes Línea es totalmente fácil, el 23% indicó que es fácil y un 5% indicó que les es moderadamente fácil. Esto quiere decir que los usuarios consideran que el proceso de compra mediante la página web de la empresa es sencillo, por lo tanto, al presentarse la necesidad de adquirir un boleto, su primera opción de compra será la web.

Tabla 24: *Búsqueda de información en redes sociales*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	26	9%
Muchas veces	25	9%
Algunas veces	94	32%
Muy pocas veces	93	32%
Nunca	53	18%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia

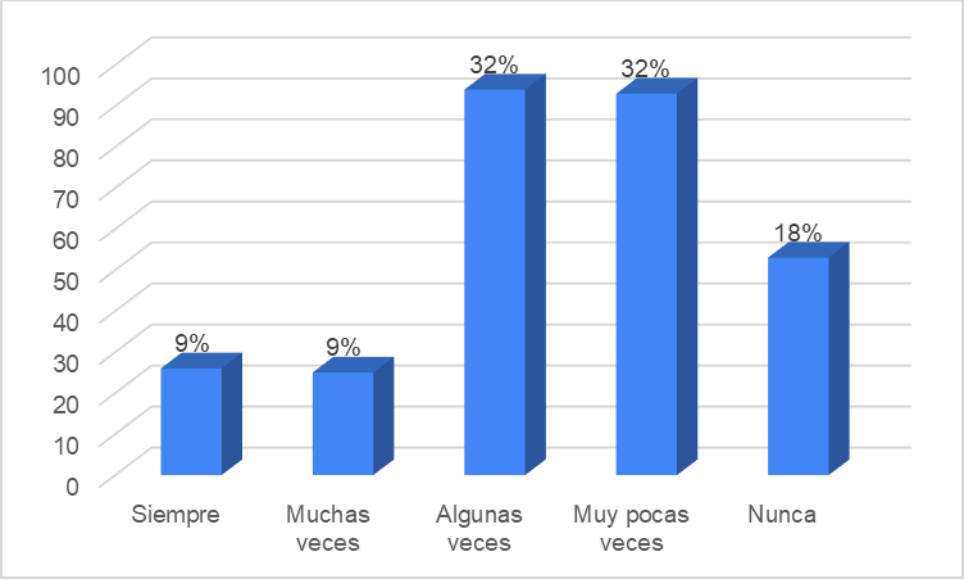

Figura 23. Búsqueda de información en redes sociales.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 23, un 32% de los encuestados indicaron que algunas veces suelen buscar información en redes sociales antes de adquirir un servicio, por otro lado, el 50% de los encuestados indicaron entre muy pocas veces hasta nunca haber utilizado las redes sociales para la misma razón, sin embargo, un 18% de los encuestados indicaron realizar dicha acción entre siempre hasta muchas veces. Esto quiere decir que los usuarios no suelen informarse a través de redes sociales, no obstante, existe un pequeño grupo que si suele revisar las redes sociales antes de realizar la compra mediante la página web.

Tabla 25: *Búsqueda de información en la página web de la empresa*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	52	18%
Muchas veces	51	18%
Algunas veces	67	23%
Muy pocas veces	78	27%
Nunca	43	15%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia

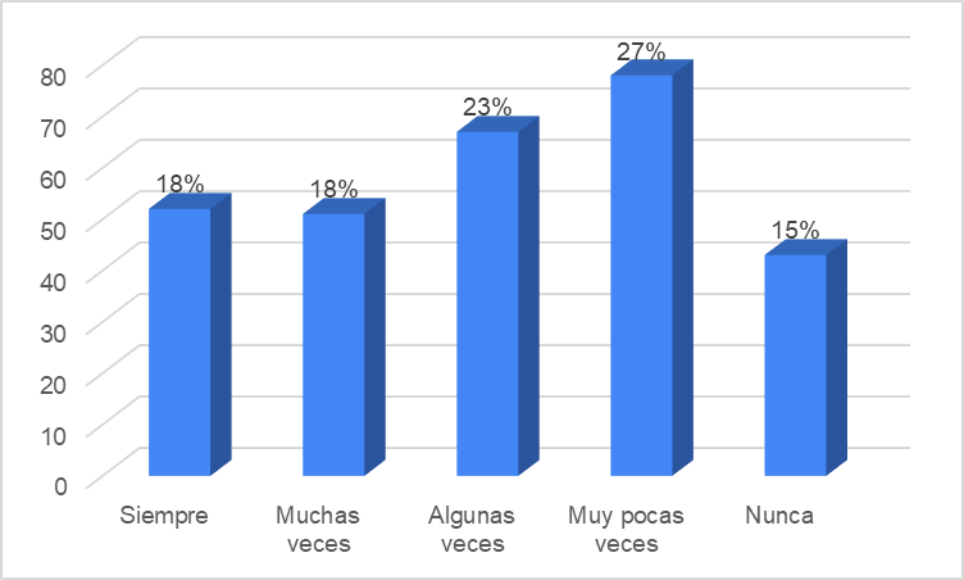

Figura 24. Búsqueda de información en la página web de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 24, se observa que el 42% de los encuestados indicaron que entre muy pocas veces hasta nunca suelen buscar información en la página antes de realizar su compra en la misma, el 23% consideró que lo suele hacer algunas veces, sin embargo, el 36% de los encuestados indicaron realizar dicha acción entre siempre hasta algunas veces. Esto quiere decir que los usuarios no suelen visitar la página para buscar información, sin embargo, existe un porcentaje semejante de usuarios que suele tomar en cuenta la información presentada en la página web antes de realizar su compra mediante la misma.

Tabla 26: *Compra basada en experiencias independientes*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	44	15%
Muchas veces	67	23%
Algunas veces	92	32%
Muy pocas veces	61	21%
Nunca	27	9%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia

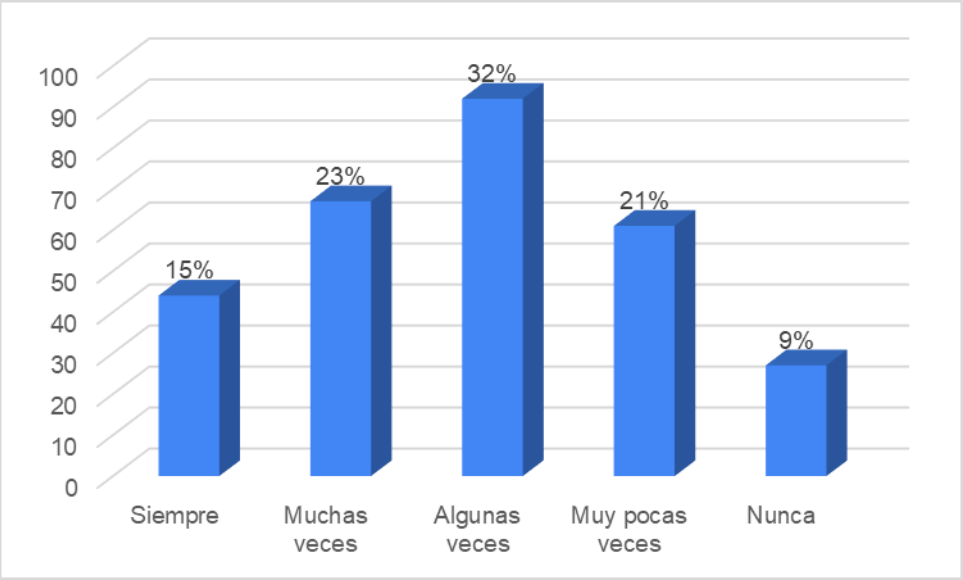

Figura 25. Compra basada en experiencias independientes.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 25, 38% de los encuestados indicaron entre siempre hasta muchas veces suelen influir las experiencias positivas de otros usuarios, un 32% indicó que algunas veces influyen las experiencias positivas, sin embargo, el 30% de los encuestados indicó entre muy pocas veces hasta nunca. Esto quiere decir que existe un porcentaje que suele llevarse por las buenas experiencias, sin embargo, un porcentaje semejante indica lo contrario, lo cual puede darse debido a que no toman en cuenta tales experiencias y/o suelen evaluar otros factores adicionales para poder ser influenciados.

Tabla 27: *Evaluación de alternativas basadas en recomendaciones*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	86	30%
Muchas veces	68	23%
Algunas veces	103	35%
Muy pocas veces	26	9%
Nunca	8	3%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia

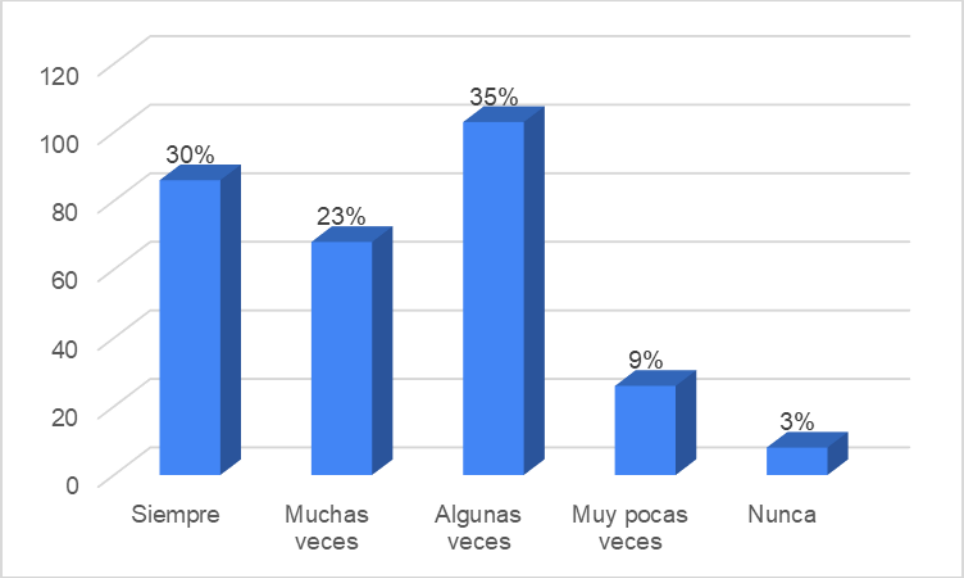

Figura 26. Evaluación de alternativas basadas en recomendaciones.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 26, el 53% de los encuestados indicaron entre siempre hasta muchas veces suelen influir las páginas que tienen buenas recomendaciones, un 35% indicó que algunas veces influyen las páginas con buenas recomendaciones, sin embargo, el 12% de los encuestados indicó entre muy pocas veces hasta nunca. Esto quiere decir que existe un alto porcentaje de usuarios que suele llevarse por las buenas recomendaciones recibidas.

Tabla 28: *Confiabilidad en el proceso de venta online*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	112	38%
De acuerdo	119	41%
Moderadamente de acuerdo	60	21%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia

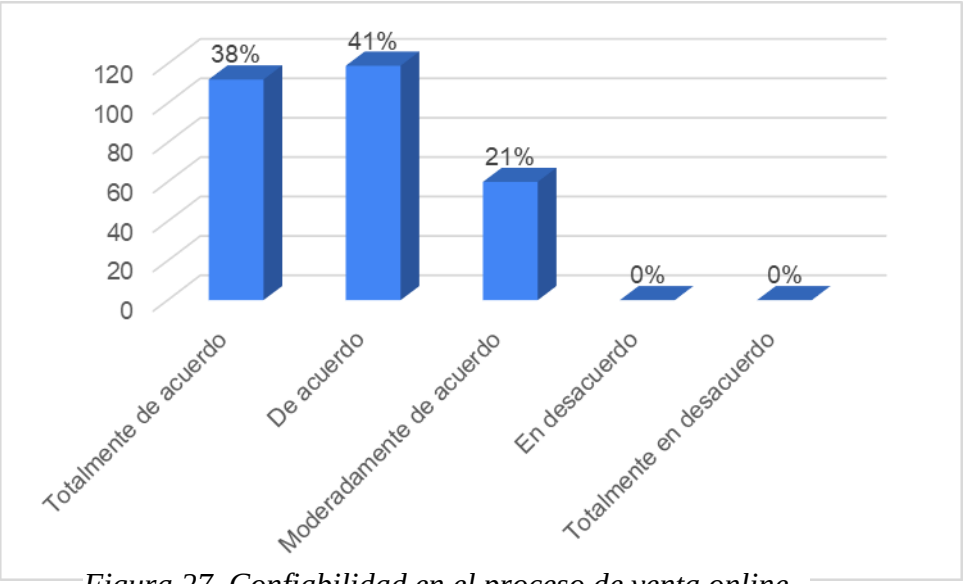

Figura 27. Confiabilidad en el proceso de venta online.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 27, el 79% de los encuestados indicó encontrarse entre totalmente de acuerdo hasta de acuerdo con respecto a la confianza que le genera el proceso de compra mediante la página web de la empresa. El 21% indicó encontrarse moderadamente de acuerdo. Esto quiere decir que existe confianza por parte de los usuarios para realizar sus compras mediante la página web de la empresa, es posible que exista temor, sin embargo, al ser una empresa con trayectoria en el rubro, los usuarios sienten seguridad frente a posibles problemas.

Tabla 29: *Cumplimiento de expectativas*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	147	51%
Muchas veces	111	38%
Algunas veces	33	11%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia

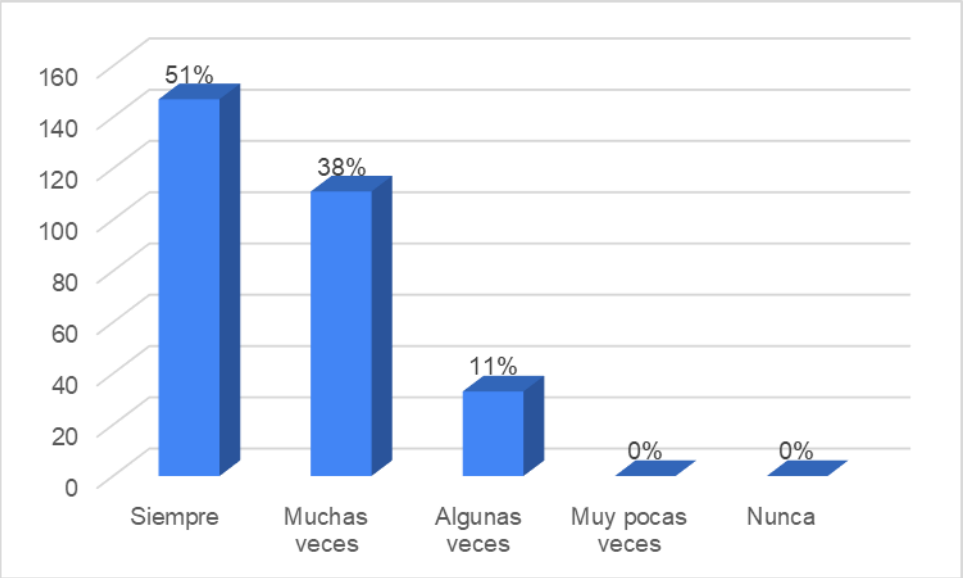

Figura 28. Cumplimiento de expectativas.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 28, el 89% de los encuestados indicaron entre siempre hasta muchas veces con respecto a que la página web cumple con sus expectativas para realizar compras, el 11% indicó que algunas veces. Esto quiere decir que la página cumple con las expectativas de los usuarios.

Tabla 30: *Influencia de las páginas web en la decisión de compra*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	44	15%
Muchas veces	112	38%
Algunas veces	101	35%
Muy pocas veces	34	12%
Nunca	0	0%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia

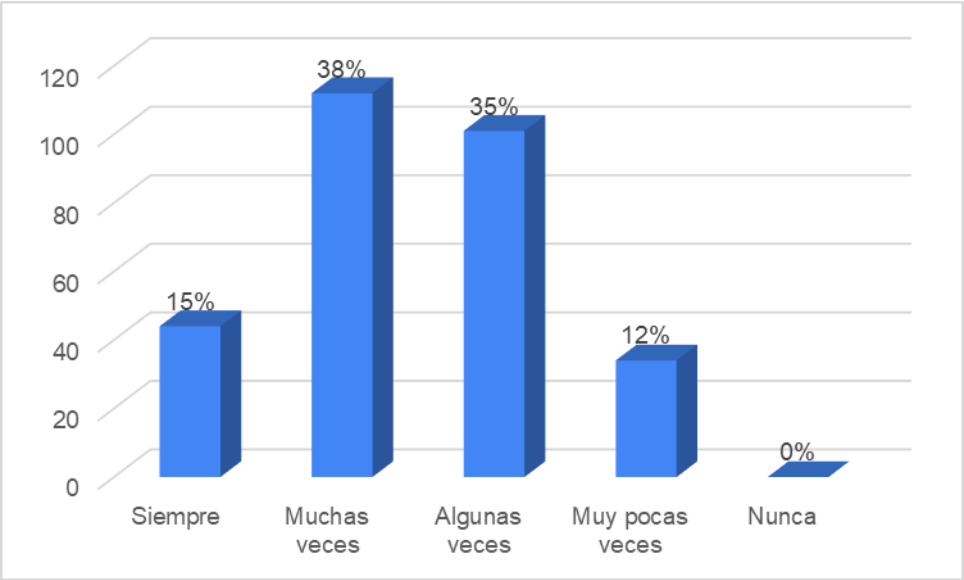

Figura 29. Influencia de las páginas web en la decisión de compra.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 29, el 53% de los usuarios indicaron entre siempre hasta muchas veces que las páginas web de las empresas de transporte influyen en su decisión de compra, el 35% indicó que algunas veces influye, sin embargo, el 12% indicó que muy pocas veces. Esto quiere decir que un porcentaje de usuarios toman en cuenta a la página web para poder decidir dónde comprar, sin embargo, existe un porcentaje menor que dentro de sus criterios no predomina una página web.

Tabla 31: *Cumplimiento de lo ofrecido en la página web*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	85	29%
Muchas veces	152	52%
Algunas veces	45	15%
Muy pocas veces	9	3%
Nunca	0	0%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia

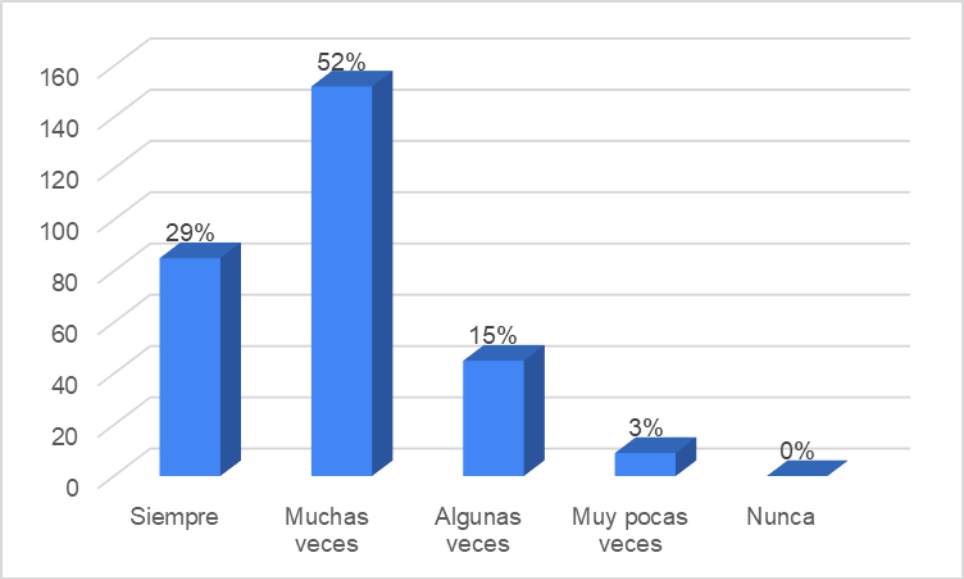

Figura 30. Cumplimiento de lo ofrecido en la página web.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 30, el 81% de los encuestados indicaron que entre siempre hasta muchas veces consideran que existe congruencia entre lo que la empresa ofrece a través de su página web con el servicio brindado en el local, el 15% indicó que algunas veces se cumple la mencionada afirmación y un 3% indicó que muy pocas veces. Esto quiere decir que los usuarios consideran que la empresa cumple con lo que ofrece en su página web, sin embargo, pueden suceder imprevistos que generan lo contrario frente al usuario.

Tabla 32: *Satisfacción del servicio online*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente satisfecho	101	35%
Muy satisfecho	123	42%
Moderadamente satisfecho	58	20%
Poco satisfecho	9	3%
Totalmente insatisfecho	0	0%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia

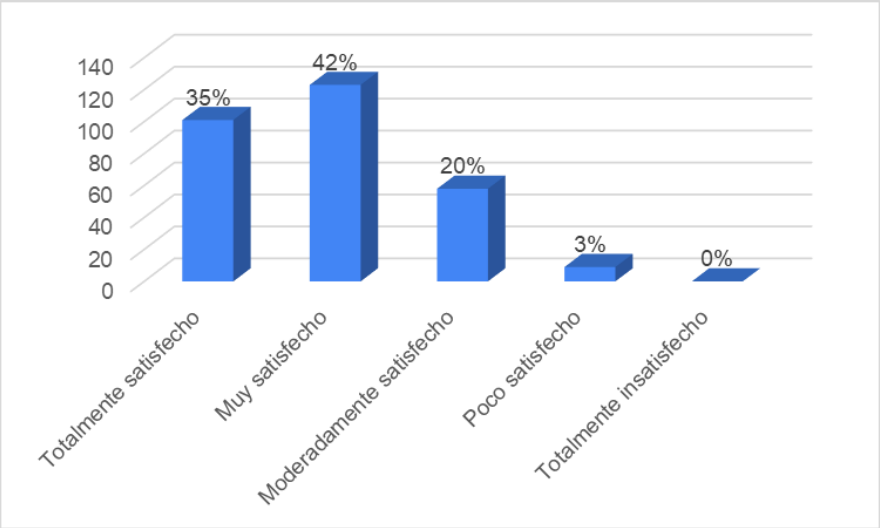

Figura 31. Satisfacción del servicio online.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 31, el 77% de los encuestados indicaron sentirse entre totalmente satisfechos y muy satisfechos después de haber recibido el servicio contratado mediante su página web, el 20% indicó moderadamente satisfechos y el 3% indicó haberse sentido poco satisfecho. Esto quiere decir que existe una satisfacción post compra de los usuarios después de haber tomado el servicio adquirido mediante la página web, sin embargo, un pequeño porcentaje de usuarios no mostraron satisfacción, esto puede darse debido a los posibles problemas presentados mencionados anteriormente.

Tabla 33: *Recomendación del uso de la plataforma digital*

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	119	41%
De acuerdo	155	53%
Moderadamente de acuerdo	17	6%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
	291	100%

Fuente: Elaboración propia

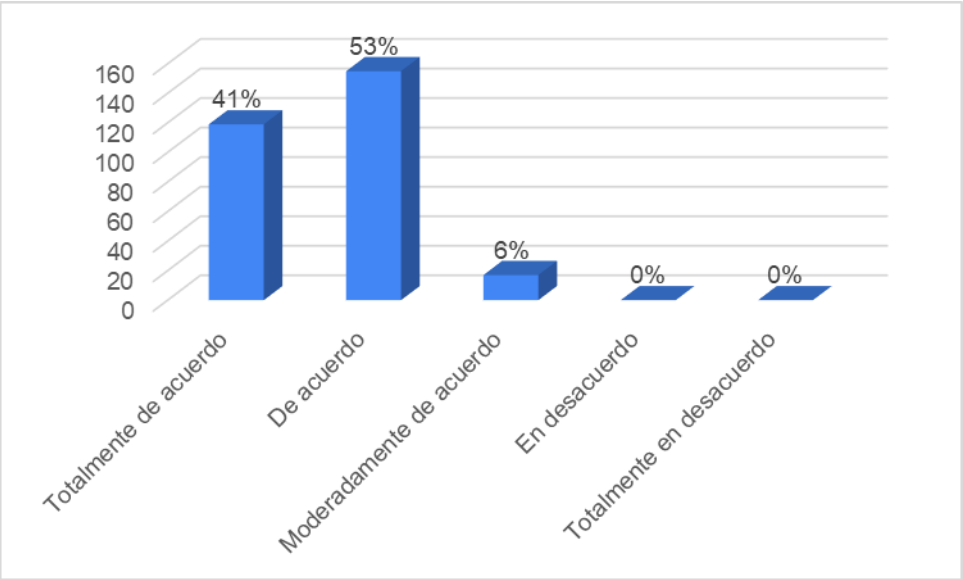

Figura 32. Recomendación del uso de la plataforma digital.

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

En la figura N° 32, el 94% de los encuestados indicaron sentirse entre totalmente de acuerdo hasta de acuerdo con respecto a la recomendación de la página web de la empresa Transportes Línea a amigos y/o familiares, un 6% se mostró moderadamente de acuerdo. Como se puede observar, los usuarios perciben a la página web de la empresa como un medio eficiente y beneficioso para realizar sus compras.

3.3 Resultado de determinar la correlación existente entre el comercio electrónico y la decisión de compra de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

3.3.1. Correlación de la variable *Comercio Electrónico* y la variable *Decisión de Compra.*

Regla de decisión:

Si $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula

Nivel de confianza: 95% ($\alpha = 0.05$)

Tabla 34: *Coeficiente de correlación de Pearson de las variables Comercio Electrónico y Decisión de compra*

			Comercio electrónico	Decisión de compra
R de Pearson	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1	0.630**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	291	291
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	0.630**	1
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	291	291

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

Fuente: Elaboración propia.

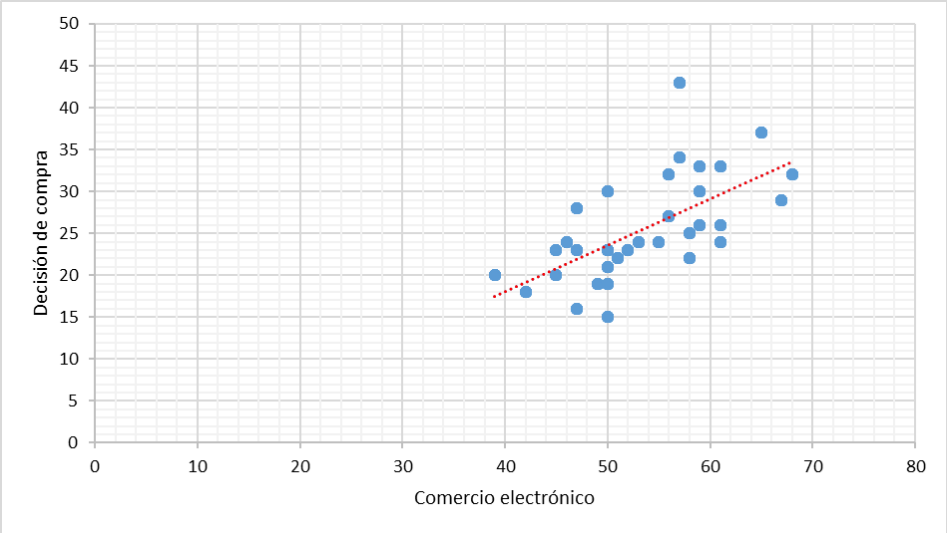

Figura 33. Coeficiente de correlación de Pearson de las variables Comercio Electrónico y Decisión de compra.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación prueba estadística:

Mediante la prueba R de Pearson se obtuvo un coeficiente = 0.630, el cual indica una alta correlación positiva, es decir a mayor uso de la página web en la adquisición del servicio, mayor será la decisión de compra de pasajes. Así mismo con un valor de probabilidad (p = 0.000), siendo inferior al valor 0.05, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Se concluye que, existe una influencia positiva entre el comercio electrónico y la decisión de compra de los consumidores de la empresa de transporte Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021.

3.3.2. Correlación entre la dimensión *expectativas de esfuerzo y rendimiento* y *decisión de compra*.

Regla de decisión:

Si $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula

Nivel de confianza: 95% ($\alpha = 0.05$)

Tabla 35: *Coeficiente de correlación de Pearson entre las dimensiones expectativas de esfuerzo y rendimiento y decisión de compra*

		Expectativas de esfuerzo y rendimiento	Decisión de compra
Expectativas de esfuerzo y rendimiento	Correlación de Pearson	1	,501**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	291	291
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,501**	1
	Sig. (bilateral)	,000	0
	N	291	291

Fuente: Elaboración propia.

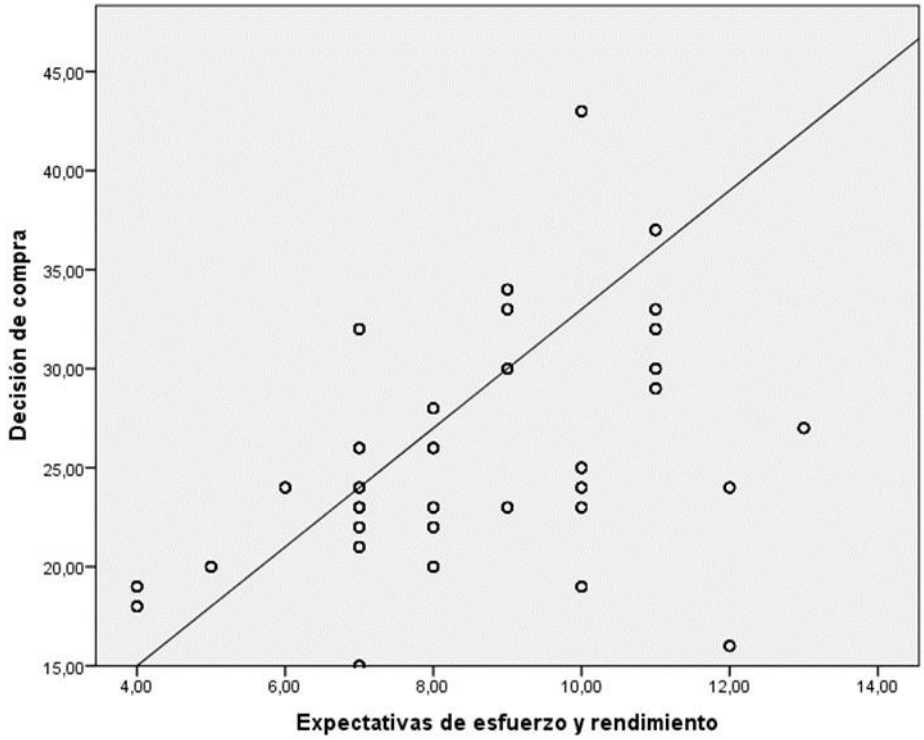

Figura 34. Coeficiente de correlación de Pearson entre las dimensiones expectativas de esfuerzo y rendimiento y decisión de compra.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la Tabla 35, se aprecia que, la prueba de correlación de Pearson arroja una significación de ,000, menor al margen de error del estudio (E=,050), lo cual indica que sí existe relación entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. Por lo tanto, se infiere que, existe una influencia positiva entre las expectativas de esfuerzo y rendimiento en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021. Asimismo, considerando un valor de 0,501 según el coeficiente, es notable que se trata de una relación moderada.

3.3.3. Correlación entre la dimensión *influencia social* y *decisión de compra*.

Regla de decisión:

Si $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula

Nivel de confianza: 95% (α = 0.05)

Tabla 36: *Coeficiente de correlación de Pearson entre las dimensiones influencia social y decisión de compra*

		Influencia social	Decisión de compra
Influencia social	Correlación de Pearson	1	,415**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	291	291
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,415**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	291	291

Fuente: Elaboración propia.

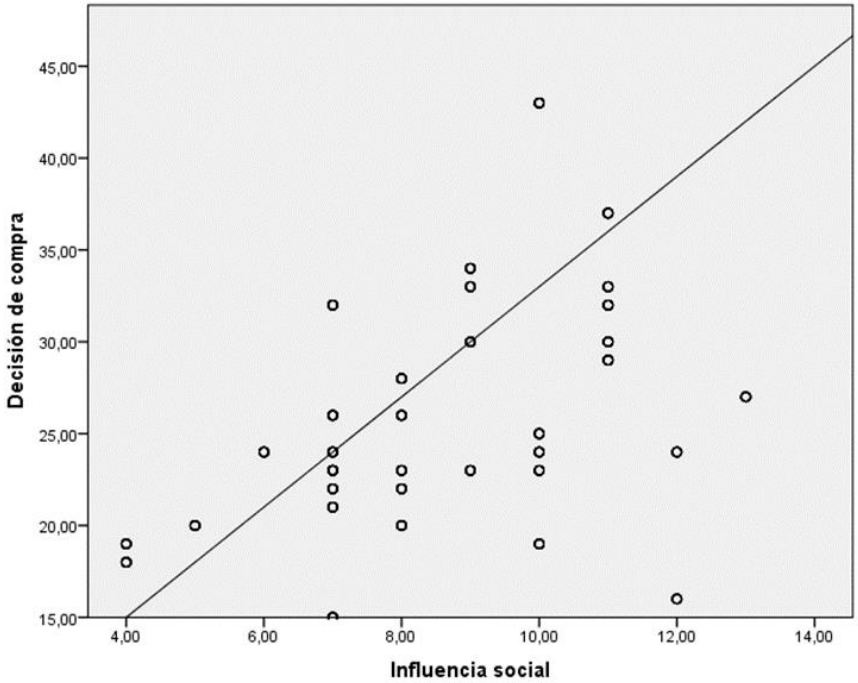

Figura 35.Coeficiente de correlación de Pearson entre las dimensiones influencia social y decisión de compra.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 36, se aprecia que, la prueba de correlación de Pearson arroja una significación de ,000, menor al margen de error del estudio (E=,050), lo cual indica que sí existe relación entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. Del

mismo modo, considerando un valor de ,415 según el coeficiente, es notable que se trata de una relación moderada. Por lo tanto, se infiere que, a mayor influencia social, mayor será la decisión de compra de los consumidores de Transportes Línea a favor de la empresa.

3.3.4. Correlación entre la dimensión *motivación hedónica - condiciones facilitantes* y *decisión de compra*.

Regla de decisión:

Si $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula

Nivel de confianza: 95% ($\alpha = 0.05$)

Tabla 37: *Coeficiente de correlación de Pearson entre las dimensiones motivación hedónica - condiciones facilitantes y decisión de compra*

		Motivación hedónica - condiciones facilitantes	Decisión de compra
Motivación hedónica y condiciones facilitantes	Correlación de Pearson	1	,506**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	291	291
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,506**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	291	291

Fuente: Elaboración propia.

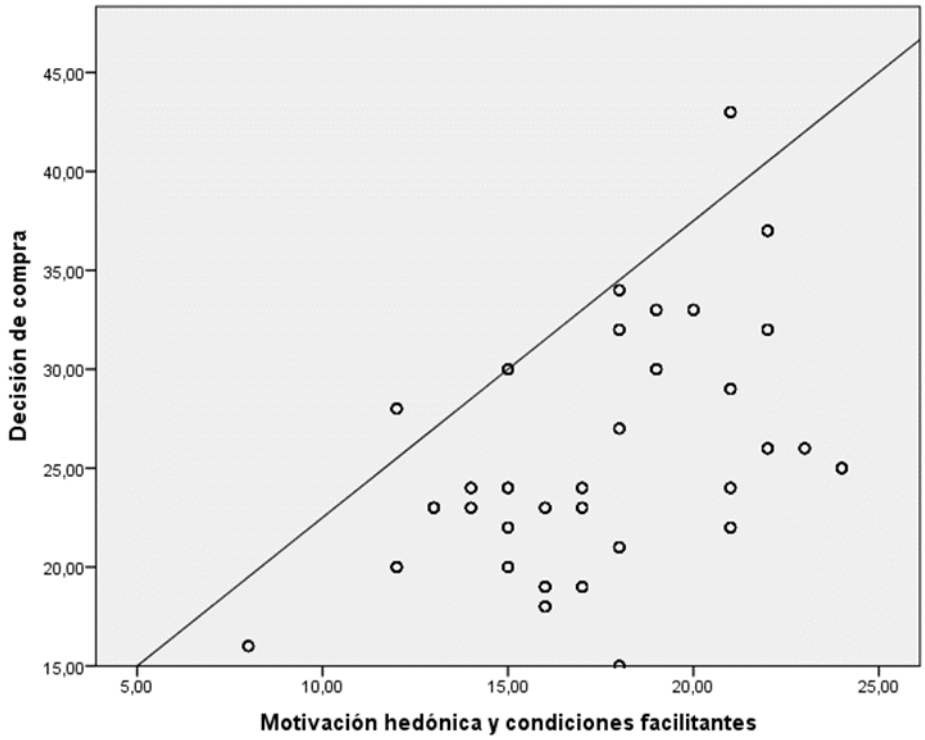

Figura 36. Coeficiente de correlación de Pearson entre las dimensiones motivación hedónica y condiciones facilitantes y decisión de compra.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 37, se aprecia que, la prueba de correlación de Pearson arroja una significación de ,000, menor al margen de error del estudio (E=,050), lo cual indica que sí existe relación entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. A su vez, considerando un valor de ,506 según el coeficiente, es notable que se trata de una relación moderada. Por ello, se infiere que, cuanto mayor sea la motivación hedónica y condiciones facilitantes, mayor será la decisión de compra de los consumidores de Transportes Línea a favor de la empresa.

3.3.5. Correlación entre la dimensión *confianza - riesgo percibido* y *decisión de compra*.

Regla de decisión:

Si $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq 0.05$, se acepta la hipótesis nula

Nivel de confianza: 95% (α = 0.05)

Tabla 38: *Coeficiente de correlación de Pearson entre las dimensiones confianza - riesgo percibido y decisión de compra*

		Confianza - riesgo percibido	Decisión de compra
Confianza y riesgo percibido	Correlación de Pearson	1	,599**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	291	291
Decisión de compra	Correlación de Pearson	,599**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	291	291

Fuente: Elaboración propia.

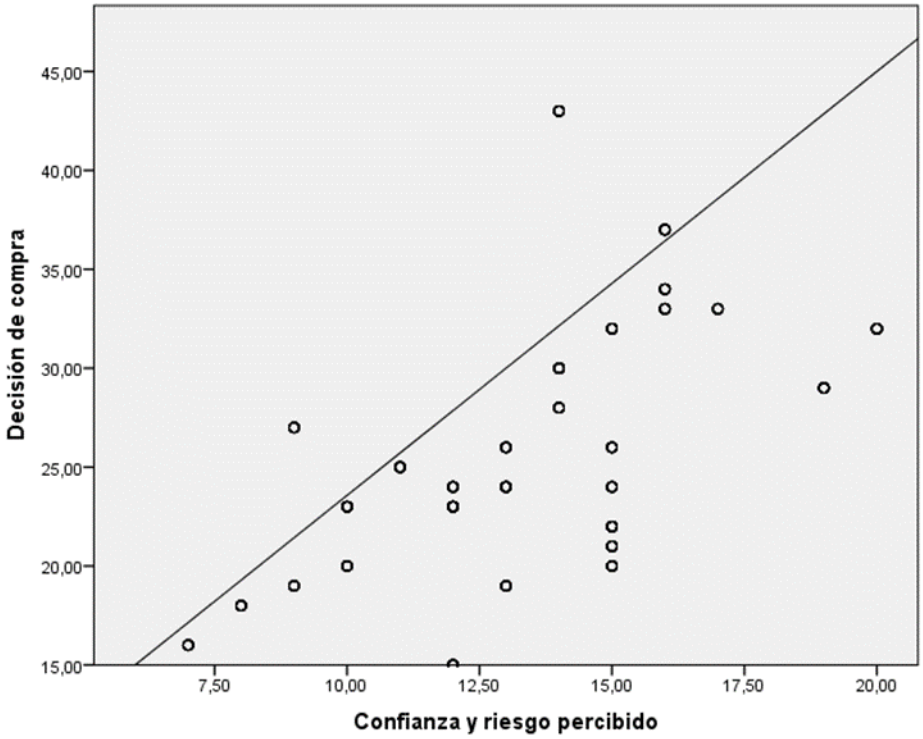

Figura 37. Coeficiente de correlación de Pearson entre las dimensiones confianza - riesgo percibido y decisión de compra.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 38, se aprecia que, la prueba de correlación de Pearson arroja una significación de ,000, menor al margen de error del estudio (E=,050), lo cual indica que sí existe relación entre las variables, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa.

Asimismo, considerando un valor de ,599 según el coeficiente, es notable que se trata de una relación moderada. Por tanto, se infiere que, cuanto mayor sea la confianza y menor riesgo percibido, mayor será la decisión de compra de los consumidores de Transportes Línea a favor de la empresa.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Los resultados obtenidos en la presente investigación demuestran que se acepta la hipótesis planteada: "Existe una influencia positiva entre las variables comercio electrónico y decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021". Esto quiere decir que el comercio electrónico repercute en la decisión de compra del consumidor, puesto que, según los antecedentes planteados, los factores destacados son las expectativas de esfuerzo y rendimiento, la influencia social, la motivación hedónica y condiciones facilitantes, así como también mayor confianza y menor riesgo percibido.

- Para el primer objetivo específico, se encontró una correlación al 0.501 con el coeficiente de Pearson, siendo el nivel de significancia p (Sig.) = 0.000, el cual es menor que 0.05, por lo tanto, se concluye que existe relación positiva moderada entre la dimensión de expectativa de esfuerzo y rendimiento y la decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021. Con respecto al tiempo para realizar la compra, un 89% indicó que es entre totalmente adecuado y adecuado el tiempo que le toma realizar la compra mediante la plataforma, lo que se puede concluir es que, para los usuarios, la página web no demanda esfuerzo para realizar compras. Un 78% indicó entre muy pocas veces hasta nunca el medio de pago ha sido un impedimento para concluir su compra online, por lo tanto, se concluye que el medio de pago permitido para realizar compras online no ha sido una restricción para los usuarios. Un 84% indicó entre muy pocas veces hasta nunca el tiempo límite de compra ofrecido por la página web ha sido un impedimento para concluirla, por lo tanto, se concluye que el tiempo límite no es una restricción de compra para los usuarios. El 30% indicó siempre con respecto a la comparación

de precios entre los servicios que ofrece la página web de la empresa, un 35% indicó realizarlo algunas veces, por lo tanto, se infiere que los usuarios no suelen utilizar la página para comparar precios. El 91% indicó entre muchas veces a siempre que la interfaz responde con facilidad a la búsqueda de lo que los usuarios requieren, por lo tanto, se concluye que, al tener una interfaz interactiva, se reducen los tiempos de compra y los usuarios podrán encontrar lo que realmente desean. Este resultado coincide con el estudio realizado por Ruiz & Sanz (2006) en su tesis denominada "Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet", en la cual menciona que los usuarios valoran el ahorro de tiempo y dinero que les ofrece realizar las compras desde una página web, además de la comodidad, la cual permite realizar compras desde cualquier lugar.

- Para el segundo objetivo específico, se encontró una correlación al 0.415 con el coeficiente de Pearson, siendo el nivel de significancia p (Sig.) = 0.000, el cual es menor que 0.05, por lo tanto, se concluye que existe relación positiva moderada entre la dimensión influencia social y decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021. Con respecto a las tendencias, el 65% indicó encontrarse entre de acuerdo hasta totalmente de acuerdo con haber realizado compras mediante la página web de la empresa debido a la situación actual (pandemia), un 12% indicó encontrarse entre desacuerdo y totalmente en desacuerdo, se infiere que los usuarios decidieron optar por las compras en la página web debido a la situación que atraviesa el país, por otro lado, existe un pequeño porcentaje de usuarios que encontraron otros motivos para optar por sus compras mediante la web de la empresa. Un 54% de indicó que entre muy pocas veces hasta nunca realizan sus compras basadas en referencias encontradas por internet, sin embargo, existe un 46% que indicaron entre algunas veces a siempre

buscan referencias por internet previa realización de la compra, por lo tanto, se infiere que los usuarios no suelen dejarse llevar por las referencias encontradas en internet. Un 32% indicó entre muchas veces hasta siempre realizan compras en la página web basadas en recomendaciones de amigos y/o familiares, el 42% de los encuestados indicaron entre muy pocas veces hasta nunca, se infiere que los usuarios no suelen tomar en cuenta las recomendaciones de las personas que conforman su círculo social. Este resultado coincide con el estudio de Cárdenas, C. & Reyna, D. (2019) en su trabajo de investigación denominado "Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millenials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)", en la cual menciona que la influencia social si es un factor determinante para los usuarios al momento de realizar compras online, sin embargo, es una dimensión de menor valor en comparación a las otras dimensiones estudiadas.

- Para el tercer objetivo específico, se encontró una correlación al 0.506 con el coeficiente de Pearson, siendo el nivel de significancia p (Sig.) = 0.000, el cual es menor que 0.05, por lo tanto, se concluye que existe relación positiva moderada entre la dimensión motivación hedónica y condiciones facilitantes y decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021. Con respecto a las veces que el usuario visita la página, un 56% indicó que la frecuencia en la visitan la página web de la empresa está entre mensual y bimensual, por lo que se puede concluir que los usuarios no suelen frecuentar la página web. Un 39% indicó que algunas veces la variedad de información encontrada en la página web de Línea le motiva visitarla, el 41% indicaron entre muchas veces a siempre, por lo que se concluye que la variedad de información que se encuentra en la página web de la empresa es uno de los motivos por los cuales los usuarios

suelen visitarla. Un 55% indicó que entre muy pocas veces hasta nunca ingresa a la página web para verificar sus puntos acumulados, un 35% indicó realizarlo algunas veces, por lo tanto, se distingue que los puntos acumulados no es un motivo para visitar la página web de la empresa. Un 85% indicó entre totalmente de acuerdo y de acuerdo con respecto a la valorización de la estrategia de acumular puntos, por lo tanto, se concluye que la estrategia que utiliza la empresa de acumular puntos a cambio de descuentos es muy bien percibida y valorada por los usuarios. Un 41% indicó encontrarse entre desacuerdo y totalmente en desacuerdo con respecto a la visualización de un video tutorial para el manejo de la página web, un 19% indicó entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, por lo tanto, se concluye que los usuarios no consideran que el proceso de compra en la página web sea dificultoso a tal punto de necesitar un video tutorial para guiarse. Un 49% indicó entre totalmente de acuerdo y de acuerdo con respecto al uso de WhatsApp como herramienta de soporte, es decir, los usuarios consideran que frente a cualquier interrogante o problema que se pueda presentar durante el momento de compra en la página web, WhatsApp es una herramienta adecuada para la ocasión. Esto coincide con la investigación de López (2018), en su investigación titulada "El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor Chimbotano Chimbote: 2018", en el cual destaca que los consumidores perciben de manera sencilla el uso de la página web para realizar sus compras, además añade que los consumidores realmente encuentran diferencia beneficiosa entre comprar de manera presencial y comprar *online*.

- Para el cuarto objetivo específico, se encontró una correlación al 0.599 con el coeficiente de Pearson, siendo el nivel de significancia p (Sig.) = 0.000, el cual es menor que 0.05, por lo tanto, se concluye que existe relación positiva moderada entre la dimensión confianza - riesgo percibido y decisión de compra de los consumidores

de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021. Con respecto a información y cumplimiento precisa de horarios, un 88% de los usuarios indicó entre siempre y muchas veces se cumple la información mostrada, por lo tanto, se concluye que toda información plasmada en la página web de la empresa es verídica y transparente para que así los usuarios puedan sentir confianza por parte de la empresa. Un 85% indicó entre siempre y muchas veces se cumple la información brindada en la web, por lo tanto, se concluye que la información encontrada con respecto a detalles del servicio se cumple al momento de adquirir el servicio, lo cual hace que el cliente sienta seguridad de que lo que adquiera de manera online realmente lo recibirá. Un 68% indicó entre totalmente seguro y muy seguro con respecto a la seguridad de ingresar sus datos personales, por otro lado, el 32% indicó sentirse moderadamente seguro, se infiere que los usuarios sienten seguridad al ingresar sus datos, sin embargo, es inevitable que en cualquier momento suceda algún problema interno con la web en la que dichos datos se vean afectados. Un 65% indicó entre siempre y muchas veces sentirse seguros al momento de ingresar los datos de su tarjeta el 26% indicó sentir seguridad algunas veces, esto quiere decir que la página web de la empresa genera seguridad a los usuarios para ingresar el número de su tarjeta y así concluir su compra. Por otro lado, un 59% indicó entre muy pocas veces hasta nunca solicitar algún código para efectuar el pago, 26% indicó entre muchas veces a siempre solicitar un código de pago, por lo tanto, se concluye que los usuarios no consideran necesaria la opción de solicitar un código de pago. Un 74% indicó entre muchas veces a siempre las políticas de privacidad de información les generan confianza, esto quiere decir que los usuarios confían y están de acuerdo en las políticas de privacidad de información que maneja la empresa. Este resultado coincide con el estudio realizado por Cabana, (2017) denominado "El e-commerce

internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016.", en el cual menciona que, entre el grupo de personas que han realizado compras por internet, se encuentran satisfechos, esto se debe a que existe seguridad al momento de realizar la compra, así como también confianza en el uso de datos personales siempre y cuando exista un conocimiento previo del servicio.

- Finalmente, en la presente investigación se evaluó la influencia entre el comercio electrónico y la decisión de compra a través del instrumento cuestionario con escala de Likert. Como resultado se obtuvo una correlación al 0.630 con el coeficiente de Pearson, con un nivel de significancia p (Sig.) = 0.000 siendo menor a 0.05, el cual comprueba que existe relación positiva alto entre el comercio electrónico y la decisión de compra. Estos resultados coinciden con el estudio realizado por Espinoza, R. & Villanueva, A. (2017) en su investigación titulada "Estrategias del comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017" encontrando una relación positiva alta entre las variables estudiadas, esto demuestra que cuanto mayor es el crecimiento del comercio electrónico, mayor es la influencia en la decisión de compra.

4.2 Conclusiones

- El primer objetivo específico planteado está relacionado con las expectativas de esfuerzo y rendimiento en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021, el resultado obtenido para la correlación de Pearson es de 0.501, el cual indica que existe una relación moderada entre ellas.
- El segundo objetivo planteado se encuentra relacionado a la influencia social en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021; el resultado obtenido para la correlación de Pearson es de 0.415, el cual indica que existe una relación moderada entre ellas, esto quiere decir que, a mayor influencia social, mayor será la decisión de compra de los consumidores.
- Para el tercer objetivo específico, con respecto a la influencia de la motivación hedónica y condiciones facilitantes, se demuestra que, si existe relación entre la decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021, el resultado obtenido mediante la correlación de Pearson es de 0.506, lo cual indica que a mayor motivación hedónica y las condiciones facilitantes, mayor será la decisión de compra.
- El cuarto objetivo planteado se encuentra relacionado a la mayor confianza y menor riesgo percibido en la decisión de compra de los consumidores de la empresa transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021; el resultado obtenido mediante la correlación de Pearson es de 0.599, esto quiere decir que existe una relación moderada.

4.3 Recomendaciones

- Para el primer objetivo específico, con respecto a las expectativas de esfuerzo y rendimiento, se recomienda optimizar el proceso de compra, mediante un chat automatizado que responda con rapidez a los requerimientos de los usuarios, así como también que asigne cada petición al área correspondiente para dar respuesta rápida a los usuarios, además, mantener actualizadas las formas de pago, estos pueden ser mediante las nuevas aplicaciones, funciones provenientes de las empresas bancarias o los códigos QR.
- Para el segundo objetivo, con respecto a la influencia social, se recomienda mantener informado a los nuevos usuarios sobre los beneficios de adquirir los servicios mediante la página web de la empresa. Además, incorporar estrategias que involucren a usuarios actuales y potenciales, tales como ofrecer promociones o beneficios que tengan como requisito atraer nuevos usuarios para su validez.
- Para el tercer objetivo, con respecto a la motivación hedónica y condiciones facilitantes, se recomienda promover la estrategia "cliente frecuente", a través de las redes sociales, de manera que sea más conocida por los usuarios y se vuelva un motivo para frecuentar la página; por otro lado, se recomienda mantener una descripción detallada de cada servicio para conservar la variedad de información en la página web.
- Para el cuarto objetico, con respecto a la confianza y riesgo percibido, se recomienda mantener la información verídica, transparente y actualizada, así como también la congruencia entre lo que se ofrece en la página web y lo que se recibe en el momento de uso del servicio; además, tener un respaldo en caso exista fraude o robo de información y a su vez mantener informados a

los usuarios sobre los canales oficiales de la empresa para evitar técnicas como el *phishing.*

REFERENCIAS

Agudo, A. (2014). Análisis de los factores de adopción del comercio electrónico en segmentos de consumidores finales. Aplicación al caso español. [Tesis doctoral]. Universidad Politécnica de Madrid, España.

Arias, F. (1999) El proyecto de investigación (3era edición). Caracas, Venezuela: Episteme.

Arribas, M. (2004) Diseño y validación de cuestionarios. Instituto de Salud «Carlos III». España. Recuperado de http://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/07/validacion_cuestionarios.pdf

Ascona, K. (2019). E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima. 2019. [Tesis de licenciatura]. Universidad César Vallejo, Perú.

Cabana, L. (2017). El e-commerce internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016. [Tesis de licenciatura]. Universidad Privada de Tacna, Perú.

Cárdenas, C. & Reyna, D. (2019). Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millenials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2). [Tesis de licenciatura]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.

Cataldo, A. & Muñoz N. (2012). Validación cualitativa de UTAUT. Evidencias desde un estudio de investigación acción. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/266851890_Validacion_cualitativa_de_UTAUT_Evidencias_desde_un_estudio_de_investigacion_accion

Chang, A. (2012). UTAUT and UTAUT 2: A review and agenda for future research. The Winners, 13, 106-114.

Comercio electrónico sumó S/ 700 millones en ventas durante cuarentena en Perú. (2020). *La Industria*. Recuperado de: http://www.laindustria.pe/nota/16216-comercio-electrnico-sum-s-700-millones-en-ventas-durante-cuarentena-en-per

Contreras, P. (2020). El estado del comercio electrónico en el retail. Un crecimiento en evolución ante la incertidumbre del COVID-19. *EAE Business School*. Recuperado de: http://marketing.eae.es/prensa/SRC_Ecommerce.pdf

Domingos, F. (2013) Comercio electrónico y pago mediante tarjeta de crédito en el ordenamiento jurídico español: una propuesta para su implementación en el ordenamiento jurídico de Guinea Bissau (Tesis doctoral). Universidad Carlos III, Madrid, España.

El consumidor europeo en sus compras por internet (2017). *Catalunya Vanguardista*. Recuperado de: https://www.catalunyavanguardista.com/el-consumidor-europeo-en-sus-compras-por-internet/

Espinoza, R. & Villanueva, A. (2017). Estrategias del comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas Trujillo 2017. [Tesis de licenciatura]. Universidad Privada Antenor Orrego: Trujillo.

Galeano, S. (2020). VII Estudio Annual de eCommerce en España 2020: el año en el que el coronavirus cambió para siempre la forma de comprar. Marketing 4 Ecommerce. Recuperado de: https://marketing4ecommerce.net/vii-estudio-anual-de-ecommerce-en-espana-2020-el-ano-en-el-que-el-coronavirus-cambio-para-siempre-la-forma-de-comprar/

Gefen, D. (2002). Reflections on the dimensions of trust and trustworthiness among online consumers. *ACM sigmis database*, 33(3), 38-53.

Gonzáles, E (2012). *Validación de la Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología UTAUT en castellano en el ámbito de las consultas externas de la Red*

de Salud Mental de Bizkaia. Recuperado de: http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/19284/6/arzaTFM0213memoria.pdf

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación científica*. 6° Edición. McGraw-Hill. México.

Jiménez, M. (2020). Así evoluciona el comercio electrónico en España desde el estado de alarma. El País. Recuperado de: https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/27/companias/1587991244_172248.html

Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de marketing. In Pearson (Ed.), (pp. 808).

Lambin, J. (2003). Marketing estratégico. Primera edición. España: ESIC.

Lancaster, G. A., Dodd, S., & Williamson, P. R. (2004). Design and analysis of pilot studies: recommendations for good practice. Journal of evaluation in clinical practice, 10(2), 307-312.

López, A. (2018). El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor chimbotano Chimbote: 2018. [Tesis de licenciatura]. Universidad San Pedro, Chimbote.

López, F. & Silva, M. (2016). Factores que inciden en la aceptación de los dispositivos móviles para el aprendizaje en educación superior. *Estudios sobre educación*. Vol 30.

Organización Mundial del Comercio. (2013). El comercio electrónico en los países en desarrollo. Recuperado de: https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/ecom_brochure_s.pdf

Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de administración*, 30 (51).

Quintaro, J. (2017). Análisis correlacional de las variables asociadas a la intención de uso de la banca digital en Colombia a través del modelo UTAUT2. Recuperado de: https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1706/MDM_00625.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, P., Melo, A., Alfaro, J. & Rodríguez, M. (2015). Aceptación de internet móvil en estudiantes universitarios brasileños: Un estudio empírico usando modelado de ecuaciones estructurales. Recuperado de: http://www.revistaespacios.com/a15v36n13/15361310.html

Rojas, P. (2020). ¿Cómo se ha comportado el e-commerce peruano durante el periodo de cuarentena? *Diario Gestión*. Recuperado de: https://gestion.pe/economia/como-se-ha-comportado-el-e-commerce-peruano-durante-el-periodo-de-cuarentena-noticia/?ref=gesr

Ruiz, C. & Sanz, S. (2006). Influencia de las motivaciones en la decisión de compra y en la lealtad hacia internet. Universidad de Valencia. Valencia, España.

Schiffman, L. & Kanuk, L. (1997). Comportamiento del consumidor (Vol. 5). Estados Unidos: Prentice hall hispanoamericana.

Vallejo, A. & Fernández, K. (2015). Apropiación tecnológica: una visión desde los modelos y teorías que la explican. *Perspectiva Educacional*, *54* (2).

Vázquez, V. (2011). Impacto del comercio electrónico en los negocios. Bogotá, Colombia: Gestiopolis. Recuperado de https://www.gestiopolis.com/impacto-comercio-electronico-negocios/

Venkatesh, V., James, T. y Xin, X. (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. (36:1), 157-178.

Vilchez, N. (2019). Chile: Crecimiento del comercio electrónico nacional. *América Retail*. Recuperado de: https://www.america-retail.com/chile/chile-crecimiento-del-comercio-electronico-nacional/

Zavaleta, H. (2016). El comercio electrónico influye en la confianza del consumidor de la empresa importaciones Hezar del distrito de San Martín de Porres, año 2016. [Tesis de Licenciatura]. Universidad César Vallejo: Lima.

ANEXOS

ANEXO N° 1. CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN

Instrucciones: Lea detenidamente cada uno de los ítems, luego marque con una "X" el casillero que corresponde a la opción con la respuesta de su elección. Solo puede marcar una opción como respuesta por cada ítem.

		SIEMPRE	MUCHAS VECES	ALGUNAS VECES	MUY POCAS VECES	NUNCA
		1	2	3	4	5
1.	¿Considera que el proceso de compra mediante la página web de Línea es adecuado?					
2.	¿El medio de pago ha sido un impedimento para realizar compras mediante la página web de Línea?					
3.	¿El tiempo límite ofrecido por la página web de Línea para realizar la compra ha sido un impedimento para concluirla?					
4.	¿Suele comparar precios entre los servicios que ofrece la empresa Línea en su página web?					
5.	¿La interfaz de la página web de la empresa Línea responde con facilidad a la búsqueda del servicio requerido?					
6.	¿Ha realizado compras mediante la página web de Línea por la situación actual (pandemia)?					
7.	¿Ha realizado compras mediante la página web de Línea basada en referencias encontradas en internet?					
8.	¿Ha realizado compras mediante la página web de Línea basada en las recomendaciones de amigos y/o familia?					
9.	¿Con cuánta frecuencia suele visitar la página web de Línea?					
10.	La variedad de información que brinda la página web de Línea, ¿le motiva a visitarla?					
11.	¿Ingresa a la página web para verificar sus puntos acumulados?					
12.	¿Le parece atractiva la estrategia de "Cliente frecuente" (acumular puntos)?					
13.	¿Considera necesario un tutorial para ingresar a la página web de Línea?					
14.	¿Considera que el servicio de atención al cliente por *WhatsApp* es el adecuado?					
15.	¿Suelen cumplirse los horarios de salida propuestos en la página web de Línea al momento de adquirir el servicio?					

16.	¿La información brindada en la página web de Línea suele cumplirse al momento de adquirir el servicio?					
17.	¿Qué tan seguro se siente al ingresar sus datos personales en la página web de Línea?					
18.	¿Siente seguridad al ingresar el número de su tarjeta al momento de realizar el pago mediante la página web de Línea?					
19.	Al momento de realizar compras mediante la página web, ¿prefiere solicitar un código de pago?					
20.	¿Considera que las políticas de privacidad de la información de la empresa Línea le genera confianza para adquirir sus servicios mediante su página web?					
21.	¿Considera que comprar mediante la página web le ahorra tiempo?					
22.	¿Considera que la adquisición de un boleto de viaje mediante la página web de Línea es fácil?					
23.	¿Busca información en las redes sociales de la empresa Línea antes de adquirir sus servicios?					
24.	¿Suele buscar información en la página de la empresa Línea antes de adquirir el servicio?					
25.	¿Realiza alguna compra en base a la experiencia positiva que ha tenido algún usuario en la página web de Línea?					
26.	¿Influye en su decisión de compra las páginas que tienen buenas recomendaciones?					
27.	¿El proceso de venta en la página web de Línea le parece confiable?					
28.	¿Considera que la página web cumple con sus expectativas para realizar la adquisición de sus pasajes?					
29.	¿Las páginas web de las empresas de transporte influyen en su decisión de compra?					
30.	¿Considera que existe congruencia entre lo que ofrecen en la página web de Línea con el servicio brindado en el local?					
31.	¿Qué tan satisfecho se siente después de haber recibido el servicio contratado mediante la página web de Línea?					
32.	¿Recomendaría realizar compras mediante la página web de Línea a sus amigos y/o familiares?					

ANEXO N° 2. Ficha de recolección de datos validada y firmada por experto

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	El comercio electrónico y su efecto en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021.
Apellidos y nombres del experto:	Vergara Castillo, Segundo Martel
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Comercio electrónico y decisión de compra.

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

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias: Ninguna

Firma del experto:

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	El comercio electrónico y su efecto en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021.
Apellidos y nombres del experto:	RODRÍGUEZ CASTILLO MARÍA SOLEDAD
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Comercio electrónico y decisión de compra.

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

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?		X	Mejorar redacción ser puntual en la pregunta
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?		X	Mejorar redacción ser puntual en la pregunta
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:

Firma del experto:

Fuente: Elaboración propia

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTO

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	El comercio electrónico y su efecto en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021.
Apellidos y nombres del experto:	ANGULO CORTEJANA MERCY EVELYN
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Comercio electrónico y decisión de compra.

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

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?		x	Tener en cuenta la retroalimentación en el mismo cuestionario
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿Cada una de los ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?		x	Tener en cuenta la retroalimentación en el mismo cuestionario
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
9	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de manera que se pueda obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:
Revisar los comentarios que se han dado en el cuestionario.

Firma del experto:

Fuente: Elaboración propia

ANEXO N° 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

AUTOR DE LA INVESTIGACIÓN: ORDINOLA ROJAS KATIA CECILIA

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU EFECTO EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LA EMPRESA TRANSPORTES LÍNEA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	OBJETIVOS	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
INDEPENDIENTE	El comercio electrónico es todo tipo de negociación en el que ambas partes interactúan de manera electrónica, esto no quiere decir que el pago o la entrega del producto y/o servicio sea necesariamente de manera virtual. Dentro del comercio electrónico no se incluye el intercambio de información o adquisición de producto/servicio mediante correo electrónico o teléfono. (Organización Mundial del Comercio, 2013**)**	**GENERAL**	Expectativas de esfuerzo y rendimiento	Tiempo para realizar la compra	¿Considera que el tiempo que le toma realizar la compra mediante la página web de Línea es adecuado?
COMERCIO ELECTRÓNICO		Determinar la influencia del comercio electrónico en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021		Restricciones	¿El medio de pago ha sido un impedimento para realizar compras mediante la página web de Línea? ¿El tiempo límite ofrecido por la página web de Línea para realizar la compra ha sido un impedimento para concluirla?
				Comparación de precios	¿Suele comparar precios entre los servicios que ofrece la empresa Línea en su página web?
				Interfaz interactiva	¿La interfaz de la página web de la empresa Línea responde con facilidad a la búsqueda del servicio requerido?
		ESPECÍFICOS	Influencia social	Tendencias	¿Ha realizado compras mediante la página web de Línea debido a la situación actual (pandemia)?
		Determinar la influencia de las expectativas de esfuerzo y rendimiento en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes		Referencias	¿Ha realizado compras mediante la página web de Línea basada en referencias encontradas en internet?
				Recomendaciones	¿Ha realizado compras mediante la página web de Línea basada en las recomendaciones de amigos y/o familia?

		Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021.	Motivación hedónica y condiciones facilitantes	Veces que visita la página	¿Con cuánta frecuencia suele visitar la página web de Línea?
				Motivos por los cuales visita la página	La variedad de información que brinda la página web de Línea, ¿le motiva a visitarla? ¿Ingresa a la página web para verificar sus puntos acumulados?
		Determinar la influencia social en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021.		Valorización de estrategias de fidelización	¿Le parece atractiva la estrategia de "Cliente frecuente" (acumular puntos)?
		Determinar la influencia de la motivación hedónica y condiciones facilitantes en la decisión de compra de los consumidores de la empresa Transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021.		Fácil acceso	¿Considera necesario un tutorial para ingresar a la página web de Línea?
				Soporte/Servicio de ayuda	¿Considera que el servicio de atención al cliente por *Whatsapp* es el adecuado?
			Confianza y riesgo percibido	Información y cumplimiento precisa de horarios	¿Suelen cumplirse los horarios de salida propuestos en la página web de Línea al momento de adquirir el servicio?
				Información y cumplimiento preciso del servicio	¿La información brindada en la página web de Línea suele cumplirse al momento de adquirir el servicio?
		Determinar la influencia de la confianza y riesgo percibido en la decisión		Seguridad de información	¿Qué tan seguro se siente al ingresar sus datos personales en la página web de Línea?

		de compra de los consumidores de la empresa transportes Línea de la ciudad de Trujillo en el año 2021.		Seguridad en la utilización de los métodos de pago	¿Siente seguridad al ingresar el número de su tarjeta al momento de realizar el pago mediante la página web de Línea? Al momento de realizar compras mediante la página web, ¿prefiere solicitar un código de pago?
				Privacidad de información	¿Considera que las políticas de privacidad de la información de la empresa Línea le genera confianza para adquirir sus servicios mediante su página web?

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
DEPENDIENTE	La decisión de compra se encuentra dentro del proceso que tiene el consumidor al momento de adquirir un producto o servicio, en esta etapa el consumidor ya ha evaluado las posibles decisiones y ha adquirido preferencias. (Kotler & Keller, 2012)			
DECISIÓN DE COMPRA		Reconocimiento de la necesidad	Minimizar tiempos e inconvenientes	¿Considera que comprar mediante la página web le ahorra tiempo?
			Facilidad de adquirir un boleto de viaje	¿Considera que la adquisición de un boleto de viaje mediante la página web de Línea es fácil?
		Búsqueda de información	Fuentes personales y públicas	¿Busca información en las redes sociales de la empresa Línea antes de adquirir sus servicios?
			Visita a la página de la empresa	¿Suele buscar información en la página de la empresa Línea antes de adquirir el servicio?
			Fuentes de experiencia	¿Realiza alguna compra en base a la experiencia positiva que ha tenido algún usuario en la página web de Línea?
		Evaluación de alternativas	Creencias	¿Influye en su decisión de compra las páginas que tienen buenas recomendaciones?
			Actitudes	¿El proceso de venta en la página web de Línea le parece confiable?
			Expectativas	¿Considera que la página web cumple con sus expectativas para realizar la adquisición de sus pasajes?
		Decisión de compra	Beneficios encontrados	¿Las páginas web de las empresas de transporte influyen en su decisión de compra?
			Cumplimiento con lo ofrecido	¿Considera que existe congruencia entre lo que ofrecen en la página web de Línea con el servicio brindado en el local?
		Comportamiento post-compra	Satisfacción del servicio recibido	¿Qué tan satisfecho se siente después de haber recibido el servicio contratado mediante la página web de Línea?
			Recomendación	¿Recomendaría realizar compras mediante la página web de Línea a sus amigos y/o familiares?