

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN COMERCIAL**

“RELACIÓN DEL E-COMMERCE Y LA DECISIÓN  
DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA  
EMPRESA DE VENTAS DE REPUESTOS PARA  
MOTOS, TRUJILLO 2021”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Gestión Comercial**

**Autor:**

Jheny Soledad Vasquez Reategui

**Asesor:**

Mg. María Soledad Rodríguez Castillo

<https://orcid.org/0000-0001-7508-6708>

Trujillo - Perú

**JURADO EVALUADOR**

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Francisco Jesús Paredes León</b>	<b>42374014</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Alvaro Larry Luis Felipe Mendoza Castillo</b>	<b>40872130</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>Luig Guido Tresierra Ayala</b>	<b>17867006</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## DEDICATORIA

A Dios:

Por siempre estar conmigo y enseñarme el camino correcto durante mi vida y etapa universitaria, y sobre todo por brindarme salud y bienestar junta a la unión de mi familia.

A mis Padres:

Por su apoyo incondicional en cada proyecto nuevo que incursiono, mis ausencia por trabajo y estudio y velar por el bienestar de mí y sobretodo de mi hija.

A mi princesa Anjali:

Por su comprensión y apoyo a pesar de su corta edad siempre pendiente de mí y respetando mi ausencia en horas de estudio y trabajo.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres por su amor incondicional y su apoyo constante, en especial a mi princesa

Anjali por darme la fuerza día a día para seguir a delante

A la Mg. María Soledad Rodríguez Castillo, por las charlas y asesorías brindadas mediante

el curso de asesoría de tesis, y por la paciencia todo este tiempo. Por otro lado, un

agradecimiento a todos los profesores que apoyaron con sus sugerencias y correcciones

## Tabla de contenido

JURADO CALIFICADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
TABLA DE CONTENIDO	5
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	22
CAPÍTULO III: RESULTADOS	26
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	32
REFERENCIAS	37
ANEXOS	41

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Prueba de hipótesis .....	26
Tabla 2: Nivel de percepción sobre el e-commerce .....	27
Tabla 3: Nivel de decisión de compra .....	28
Tabla 4: Correlación entre personalización y decisión de compra .....	29
Tabla 5: Correlación entre diferenciación y decisión de compra .....	30
Tabla 6: Correlación entre satisfacción y decisión de compra .....	31
Tabla 7: Cuadro de Operacionalización de variables .....	50
Tabla 8: Matriz de consistencia .....	52
Tabla 9: Estadísticas de fiabilidad del instrumento e-commerce .....	54
Tabla 10: Estadísticas de fiabilidad del instrumento decisión de compra .....	54
Tabla 11: Prueba de normalidad – Kolmogorov-Smirnov .....	55
Tabla 12: Frecuencia de la dimensión personalización .....	56
Tabla 13: Frecuencia de la dimensión diferenciación .....	57
Tabla 14: Frecuencia de la dimensión satisfacción .....	58
Tabla 15: Frecuencia de la dimensión búsqueda de información .....	59
Tabla 16: Frecuencia de la dimensión evaluación de alternativas .....	60
Tabla 17: Frecuencia de la dimensión toma de decisión .....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Nivel de percepción sobre el e-commerce .....	27
Figura 2: Niveles de decisión de compra.....	28
Figura 3: Niveles de la dimensión personalización .....	56
Figura 4: Niveles de la dimensión diferenciación .....	57
Figura 5: Niveles de la dimensión satisfacción .....	58
Figura 6: Niveles de la dimensión búsqueda de información.....	59
Figura 7: Niveles de la dimensión evaluación de alternativas.....	60
Figura 8: Niveles de la dimensión toma de decisión .....	61
Figura 9: Nivel de percepción sobre el liderazgo y trabajo en equipo .....	
Figura 10: Nivel de percepción sobre formación y desarrollo personal .....	

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el e-commerce y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021. El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental – correlacional. La población fue de 150 clientes y la muestra estuvo compuesta de la misma cantidad. La técnica aplicada fue la encuesta y los instrumentos para la evaluación de las variables en estudio, fueron dos cuestionarios con 15 ítems cada uno de ellos, con una escala de medición de tipo Likert y que se aplicaron a los clientes de la muestra para la obtención de datos. El procesamiento de la información y análisis de datos fue ejecutado con el uso del software estadístico SPSS versión 25. Los resultados hallados indicaron que la prueba de correlación de Rho del Spearman arrojó un valor de 0.722, rechazándose la hipótesis nula y aceptándose la hipótesis alterna del estudio. Este hallazgo sirvió para concluir que existe relación directa y altamente significativa entre el e-commerce y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021.

**PALABRAS CLAVES:** E-commerce, decisión de compra.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Uno de los efectos de la pandemia a nivel empresarial y de negocio fue el incremento del comercio electrónico, ya que cambió la manera en la cual los consumidores compran los productos que necesitan; tanto así que, hoy en día se ha vuelto una de las opciones más utilizadas por las personas al momento de comprar (América Retail, 2021). A nivel mundial, casi el 77 por ciento de los usuarios de Internet de 16 a 64 años compran algo en línea cada mes. Los usuarios de Internet en Indonesia son los más propensos a realizar compras de comercio electrónico, con más del 87% de los encuestados del país diciendo que compraron algo en línea el mes pasado (Kemp, 2021)

A nivel mundial los países que lideran el comercio electrónico son: China, EE. UU., Reino Unido y Japón y a nivel Latinoamérica son: Brasil, Chile y Argentina. En Chile, el portal Repuestodo, brinda servicios gratuitos de publicación de productos y repuestos para automóviles a miles de empresas del rubro; con ello dichas pymes pueden comercializar sus productos vía comercio electrónico. Asimismo, el portal chileno Yapo.cl reportó un incremento del 19% en el 2020 respecto al año anterior en la venta de accesorios y autopartes en dicho país a través del e-commerce (Rubio, 2020). Las estadísticas para el 2021 fueron que México, Argentina, Chile y Colombia lideraron el uso del e-commerce, cuyas tiendas virtuales acumularon más 1.4 millones de visitas al mes, cada visita duró 9 minutos en promedio (América Retail, 2021).

A nivel Perú, luego de la pandemia, el rubro de empresas que comercializan autopartes vía canales digitales se ha incrementado, siendo las marcas más prestigias las primeras en cambiar sus tiendas físicas por tiendas virtuales. Este cambio también llegó a las pymes que están ingresando al e-commerce para no verse afectadas por la situación

coyuntural. Asimismo, debió a la pandemia, muchas de las marcas reconocidas que tienen operaciones en Perú, están migrando sus servicios a las plataformas digitales, con el objetivo de que los clientes sigan comprando sus productos, repuestos y accesorios de la marca (Perú 21, 2020).

Según la Asociación Automotriz del Perú (2021), la región de La Libertad es uno de los departamentos con mayor concentración de automotores y uno de los mercados más grandes para la venta de repuestos por medio del e-commerce, pero no todos los empresarios tienen aplicado este modelo de negocio dentro de sus establecimientos por lo cual muchas veces el producto es caro, llega tarde al consumidor y también no coinciden a lo solicitado. Por lo que las ventas de repuestos han caído en un 25% por medio del e-commerce, ya que los empresarios no ponen el 100% de interés por mejorar la venta por medio de estos mecanismos y en otros casos es por el desconocimiento del manejo de la tecnología. Pero el 65% de clientes que ya compran continuamente por medio del e-commerce a otras empresas, ya tienen experiencia en el uso de estos mecanismos y suelen obtener su mercadería a tiempo y con los precios establecidos. La decisión de compra de los liberteños estará enfocada en la información, calidad del producto, precio y variedad de marcas el cual estará en la página web, redes sociales u otro mecanismo de e-commerce en la cual se pueda vender.

Según el diario Gestión (2021), el e-commerce en el rubro de repuestos ha crecido favorablemente y esto es debido a la descentralización de las compañías, dando carta libre de importación de repuestos a cualquier empresa, para luego ser distribuidos por los diferentes canales de e-commerce a los consumidores locales a precios competitivos y no monopólicos. Pero nace una carencia de muchos empresarios peruanos a no saber utilizar el e-commerce para importar estos repuestos ya que el proceso suele ser muy complejo y arriesgado que vender los productos a nivel local. Por lo que, es importante que en estos

procesos se lleve de la mano con asesores de importación para garantizar la compra a precios justos, y luego poder vender a nivel local por medio del e-commerce y sus diferentes canales que deben estar bien establecidos para el entendimiento del cliente. La decisión de compra estará siempre en función de la disponibilidad del producto y luego del precio, ya que al ser pocas las empresas que importan suelen escasear los repuestos para las diferentes unidades y marcas de motorizados.

La empresa en estudio se dedica a la venta de repuestos para motos, brindando un servicio de venta de repuestos a nivel local y nacional, teniendo en el mercado una temporalidad de 10 años, ofreciendo productos de calidad de las marcas más reconocidas en este rubro. La problemática resalta en que en el último año la empresa ha tenido una disminución de sus ventas, a pesar de haber incluido el comercio electrónico como parte de su proceso comercial. Hoy las empresas tienen opciones de compra y pago a través de su página web, pero al parecer el proceso no es fácil de usar para el cliente porque no es muy intuitivo; aparentemente esto causa un poco de inseguridad a los clientes para realizar sus pedidos y pagos. El gerente es consciente que no ha habido una inadecuada gestión del e-commerce, lo que ha provocado una pérdida en las ventas con clientes frecuentes y clientes potenciales y además ha generado un aumento en el nivel de gastos para el consumidor, al no tener procesos establecidos. Así mismo, para los propios compradores simboliza un no aprovechamiento del costo de oportunidad, dado que se destina más recursos y con mayor demanda de tiempo para obtener un producto, el cual es desfavorable. La problemática analizada, exige evaluar cómo el e-commerce guarda relación con la decisión de compras de repuestos para motos que la empresa presenta a la fecha.

El impacto de no mejorar esta situación puede generar una reducción considerable de ventas para la empresa, ya que el cliente no tiene una plataforma de fácil manejo que le

permite realizar sus compras vía el e-commerce. Incluso se generaría retrasos en las entregas de los productos que los clientes compran por esta canal. Todo ello puede ocasionar que la empresa pierda mercado y sus ingresos sean menores, al igual que su rentabilidad.

Ante esta realidad problemática se planteó la pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre el e-commerce y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021?

A nivel de estudios previos, cabe mencionar a:

Wang (2021) en su artículo científico “Comportamiento de compra de productos de ahorro de energía: análisis en línea de comercio electrónico”, buscó determinar una relación entre el comportamiento de compra por efecto del e-commerce. El estudio fue no experimental y correlacional. Los resultados indicaron que tanto las reseñas en línea como los puntajes de calificación a los productos de una empresa de energía tienen una fuerte influencia en las ventas en un corto período de tiempo. Los distribuidores por los cuales se hace la entrega de artículos también influyen en la decisión de compra de los productos de la empresa.

Luming (2021) en su artículo de investigación tuvieron como propósito estudiar cómo los factores de las páginas web de compras afectan las decisiones de compra en línea y determinar cuáles son los factores centrales que afectan las decisiones de compra de los consumidores. La investigación fue no experimental, correlacional. Se tuvo una muestra de 147 personas. Los resultados muestran una alta correlación entre las variables en estudio. Se concluyó que el volumen de ventas y la cantidad de comentarios negativos influyeron positivamente en la toma de decisiones de las personas; en cambio, la cantidad de

comentarios y la cantidad de comentarios con imágenes, el tipo de tienda y la presentación en video del producto. son factores relativamente menores.

Ortíz (2017) en su tesis, tuvo como propósito determinar la relación del comercio electrónico en la decisión de compra de determinados productos. Investigación no experimental, correlacional que tuvo una muestra de 235 personas a quienes se aplicó un cuestionario como instrumento para la evaluación de las variables. La investigación tuvo como hallazgo que un 90% de encuestados compra de manera online, corroborando que el e-commerce es una herramienta efectiva para la empresa. También, hubo resultados que indicaron que el conocimiento de la marca, comentarios de otros usuarios y el rating del producto, guardan relación con la decisión de compra.

Vargas y Valencia (2016) en su investigación “Caracterización del consumidor en la adopción del Comercio Electrónico B2C en la ciudad de Manizales-Colombia”, tuvo como objetivo analizar la características del consumidor electrónico, trabajándose una investigación no experimental y se utilizó como instrumentos el cuestionario aplicados a una muestra compuesta por los clientes; los principales resultados encontrados fueron los mayores problemas de compra de comercio electrónico es la desconfianza del servicio, debido a que existe muchas estafas, demora en la entrega, productos dañados, productos no escogidos por el cliente entre otros factores que generan la desconfianza de los compradores, por lo que se puede concluir que el cliente evoluciona en sus gustos y preferencias adaptándose a nuevos mercados de forma rápida, pero su exigencias tiende a ser alta. Este antecedente contribuye a determinar la importancia que tiene el e-commerce.

Echeverri et al., (2018) en su tesis titulado “E-commerce en los repuestos automotrices del Almacén Sudaewoo”, tuvo como objetivo analizar el e-commerce de los repuestos automotrices, trabajándose una investigación no experimental descriptiva y se

utilizó como instrumentos el cuestionario aplicado a una muestra compuesta por los clientes; los principales resultados muestran que las tiendas virtuales tienen que ser dinámicas y de fácil acceso ya que si para una tienda física se invierte en todo los materiales, en la tiendas virtuales tienen que tener toda la asistencia para que las empresas puedan generar de forma diaria sus ventas. Por otro lado, para que esto funcione correctamente la parte logística y humana tiene que ser eficiente, conectando con los consumidores finales, concluyéndose que el e-commerce debe tener todo un sistema de gestión para posicionar la venta de repuestos. Este antecedente contribuye en la mejora de los conceptos e información sobre e-commerce de repuestos.

Ramos (2017) en su artículo de investigación “e-Commerce de repuestos para el proceso de ventas de la Empresa Tendencias Siglo XXI” tuvo como propósito, comprobar cómo influye un e-commerce en el proceso de ventas, trabajándose una investigación no experimental descriptiva y se utilizó como instrumentos el análisis documental; los principales resultados muestran que se analizó 6 empresas de ventas electrónicas teniendo un efecto positivo en el aumento de clientes, pero los que se mantuvieron dentro del mercado en competencia son aquellos que impusieron estrategias y se quedaron en la mente del consumidor. Por lo que se concluyó que el e-commerce si influye positivamente en las ganancias y aumento de cartera de una empresa en pleno siglo 21. Este antecedente permite sustentar las variables de estudio de la investigación, tomando 3 dimensiones que se plantean en el presente trabajo.

Ascona (2019), en su tesis “E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019” tuvo como objetivo general determinar la relación entre ambas variables. El estudio fue cuantitativo, correlacional y se utilizaron dos cuestionarios que fueron registrados por 80 personas identificadas en la muestra. Como

hallazgo se obtuvo un coeficiente que determinó la existencia de una relación positiva entre las variables, pero de bajo nivel.

Hualtibamba (2019) en su tesis analizó la relación entre el comportamiento del clientes y la decisión de compra, desarrollando un trabajo no experimental que empleó cuestionarios para recabar datos de una muestra de 384 personas; los principales hallazgos muestran que las personas al momento de adquirir algo el 30% lo realiza por necesidad de adquirirlo y el 70% lo realiza por la tentación de las promociones o descuentos que se realizan, afectando directamente a la decisión de compra, por lo que se concluyó que las promociones y descuentos están influyendo en las compras por estos medios.

Alzola y Benites (2019) en su tesis, tuvo como objetivo analizar la influencia de los factores de comportamiento del consumidor con la decisión de compra, trabajándose una investigación no experimental y se utilizó como instrumentos el cuestionario aplicado a una muestra compuesta por los clientes; los principales resultados muestran el comportamiento del consumidor dependerá de la empresa, ya que si esta genera valor en el servicio y producto que ofrecen, el comportamiento será positivo debido al grado de satisfacción alto que tienen, pero son pocas las empresas que se enfocan en brindar una calidad de servicio positivo. Los repuestos son uno de los mercados más rentables y la empresa está consiguiendo posicionarse con el servicio adicional de mantenimiento que brinda y la asesoría técnica a todos los clientes que compran piezas de cualquier automotor.

Chunga (2019) desarrollo su tesis “Estrategias de fidelización de E-Commerce en relación con la decisión de compra en las tiendas por departamento dentro de la categoría tecnología” con el fin de identificar la relación entre las acciones de e-commerce y decisión de compra en tiendas retail. La tesis fue no experimental, correlacional. Se aplicaron

cuestionarios a 250 clientes. Los hallazgos indicaron que una de las herramientas de e-commerce más efectiva es el e-mail marketing, ya que obtuvo una preferencia del 90% en las personas encuestadas. Finalmente, se demostró una alta correlación entre las variables ( $r=0.775$ ).

Cabana (2017) en su tesis de pregrado “El e-commerce internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016”, tuvo como propósito corroborar la relación entre las variables especificadas en el título de su investigación. El estudio fue no experimental, correlacional. Se utilizaron cuestionarios como instrumentos para recolectar datos de 384 clientes. Los hallazgos permitieron determinar la relación entre el comercio electrónico y la decisión de compra, ya que se obtuvo un nivel de correlación media; pero que fue suficiente para llegar a la conclusión indicada.

Las bases teóricas descritas en la presente investigación son:

E-commerce: El término que en español es comercio electrónico. Es la compra y venta de bienes o servicios a través de Internet y la transferencia de dinero y datos para completar las ventas. Este modelo indica el crecimiento económico de la empresa en el impulso de la innovación mediante un proceso dinámico que les permite a la empresa implementar nuevas tecnologías y sustituir a las viejas. No obstante, para la concretización de lo ya plasmado, es necesario que para que la empresa sea digital, debe realizar cambios de fondo. Las empresas hoy tienen que buscar nuevos modelos de negocio, fomentar el talento digital y considerar de nuevo cómo miden el éxito de su negocio. En otros términos, las plataformas digitales han transformado desde los cimientos el cómo hay que ver el comercio, el negocio y la gestión de su funcionamiento (Iruretagoyena, 2015).

Por otro lado, se mencionan los tipos de comercio electrónico donde las más usadas por los clientes en este mercado competitivo para el cual se menciona al autor (Laudon y Guercio, 2022), mencionando 5 tipos importantes:

**Modelo B2C:** es un modelo de negocio de empresa a consumidor, en el que una empresa vende un servicio o producto directamente a un consumidor.

**Modelo B2B:** es un modelo de negocio de empresa a empresa en el que una empresa vende sus productos primero a otra empresa, que luego venderá el producto a otra empresa o cliente con un margen de beneficio.

**Modelo (C2C):** implica las transacciones facilitadas electrónicamente entre consumidores a través de un tercero.

Los empresarios aún son reacios a implementar el e-commerce en sus negocios, por temor a las estafas o considerar que su negocio de venta directa es más seguro. Por otro lado, el tiempo de entrega es fundamental para los clientes, debido a que mientras más se demora en llegar un producto comprado por este método, más aumenta la inseguridad y disminuye la decisión de una compra futura ya que el tiempo es importante para el que compra. También se tiene como limitación, el medio de pago, debido a que las páginas no aseguran el desembolso como lo realiza algunas páginas, el cual no da la seguridad de que si no quedan satisfechos tengan la opción de devolver la mercadería (Tello, 2017).

El comercio electrónico se ha vuelto en un mecanismo intangible de venta donde los empresarios ahorran local, ya que esta operación se puede realizar por medio de internet, reduciendo costos variables y fijos que muchas veces en un negocio es ahogante para el crecimiento. Por otro lado, la importancia radica también en que permite llegar a más mercados y su posicionamiento es ilimitado, dependiendo al producto que vendan por medio

de estos mecanismos (Godoy, 2015). Así mismo, para los empresarios le permite tener publicidad gratuita el cual le permitirá posicionarse en más mercados poco explorados físicamente (Girón, 2018).

Por último, se menciona las dimensiones que serán aplicadas en esta investigación referente a la variable E-commerce, teniendo como autor a Magallón (2015) con sus 3 dimensiones.

*Personalización.* Es la prestación que se ofrece en función del usuario. Para aplicar este tipo de mecanismos se debe reconocer a la cantidad de usuarios y sus exigencias de forma precisa.

*Diferenciación.* es el mecanismo del que se vale la compañía para destacar las peculiaridades de sus productos, los cuales la ponen en ventaja frente a la competencia. En este tipo de mecanismo se considera caracteres elementales, tales como: La distinción, tasación, imparcialidad y la proporción. Por último, la dimensión

*Satisfacción.* se refiere al aspecto que involucra la realización de acciones como la determinación de las personas que son los consumidores efectivos y viables, al igual que tomar conocimiento de sus requerimientos, predilecciones y expectativas, también se debe adquirir bienes y servicios que satisfagan sus necesidades, para lo cual se orientará a los trabajadores la realización de su labor en pro de la complacencia de los consumidores al mismo tiempo que se debe encuestar de manera reiterada a los clientes con la finalidad de comprobar su aprobación o desaprobación en función al nivel de satisfacción de los mismos.

El concepto de decisión de compra es una consecuencia que refleja la conducta o comportamiento del consumidor es el acto de decidir comprar un producto. Es tarea de las teorías y modelo de investigación determinar, a través de análisis empíricos, la de formular

valores para comprender mejor el comportamiento del consumidor en un determinado tiempo y espacio. Se llama proceso de decisión de compra a todas las fases que debe pasar el adquirente de un producto o servicio para tomar la correspondiente decisión. En tal caso, el proceso involucra a cuatro fases: reconocer el problema; búsqueda de información; continuación, evaluar las opciones; y, por último, decisión de compra (Kerin y Hartley, 2017).

Así, mismo se menciona los tipos de consumidores del comercio electrónico y de los cuales se deben tener en cuenta debido a que cada uno tiene un comportamiento diferente.

Como primer consumidor está el final o particular, quien es el que compra productos para consumir y para uso propio, el otro consumidor es industrial, el quien compra para volver a fabricar bienes, en su mayoría son insumos de importancia. Por último, esta los consumidores institucionales, dando a entender a los colegios o cualquier empresa del sector público. Por otro lado, también se puede dividir de manera más general, como consumidores satisfechos con los servicios e insatisfecho con los mismos, ya que este comportamiento deberá asegurar la recompra en una segunda ocasión que permita el posicionamiento de la empresa. Por último, es recomendable, tener consumidores fidelizados ya que estos garantizaran la cadena de pago y estabilidad de la organización, por esta razón los mecanismos de comercialización deben ser sencillo para todo tipo de edad de cliente (Kotler y Keller, 2016).

Por último, se menciona las dimensiones de la variable decisión de compra donde el autor Hartley y Rudelius (2015), en su investigación, nos muestra 3:

*Búsqueda de información.* in. Los usuarios adquieren más información de distintas fuentes.

*Evaluación de alternativas.* consiste en las acciones que, luego de buscar información a través de medios intrínsecos y externos, el usuario empieza a valorar las probabilidades disponibles que lo ayudan a efectuar las compras. Hacer una evaluación 10 de las opciones se centra en las convicciones personales acerca de los servicios o peculiaridades de los productos y prestaciones.

*Decisión de compra indicaron:* en esta fase se da se origina la elección de la probabilidad más adecuada para el cliente. Los usuarios toman la decisión de elegir al proveedor de quien adquirirán las mercancías. Asimismo, se determinan otros aspectos como el costo, abastecimiento, precauciones, convenios de sostenimiento, establecimiento y crédito. Por último, la adquisición efectiva del producto se da en esta fase, salvo que el cliente decida no hacer la compra, dando por finalizado de esta manera toma de decisiones por realizar las compras.

El objetivo general fue: Determinar la relación entre el e-commerce y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021. Por consiguiente, se plantearon los objetivos específicos: Identificar la precepción de los clientes sobre el e-commerce de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021. Identificar los niveles de decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021. Determinar la relación entre la personalización y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021. Determinar la relación entre la diferenciación y la decisión de compra de los de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021. Determinar la relación entre la satisfacción y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021.

Las hipótesis propuestas fueron: (H1) Existe una relación significativa entre el e-commerce y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021; y también la (H0) No existe una relación significativa entre el e-commerce y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021.

Según Bernal (2014), “los estudios se sustentan en una justificación teórica, práctica y metodológica” (p. 106).

Como justificación teórica, la presente investigación ha descrito conceptos básicos sobre los beneficios del comercio electrónico y las herramientas que utiliza: así como sobre el proceso de decisión de compra y los factores que influyen; esto para que sirva con información clara para conocimiento del gerente de la empresa en estudio. Justificación práctica, el presente estudio tuvo hallazgos que fueron interpretados de manera precisa sobre que el gerente tome acciones inmediatas con el objetivo de mejorar sus estrategias y elevar sus niveles de ventas. Finalmente, como justificación metodológica, la presente investigación se desarrolló bajo el enfoque de la metodología científica, con una estructura que asegura que los resultados son válidos, los cuales pueden servir para que la empresa tome decisiones y además sirva de base para futuras investigaciones que traten las mismas variables en estudio.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Según Hernández et al., (2014) el enfoque cuantitativo es una forma estructurada y organizada de adjuntar y analizar datos de las diferentes fuentes revisadas. Implica el uso de estadística, herramientas como el Excel y matemática para poder dar respuesta a los problemas acontecidos.

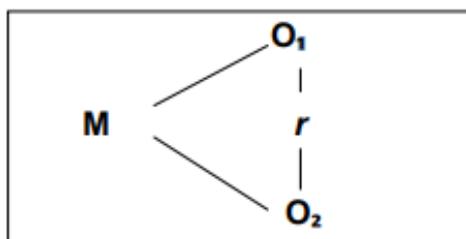
Por lo tanto, la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, porque se midieron las variables e-commerce y decisión de comprase utilizando la recolección de datos con medición numérica y estadística, para poder comprobar la hipótesis planteada.

A nivel de diseño de investigación, según Hernández et al. (2014) “la investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Sólo se observan los fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos” (p. 152).

La presente investigación tuvo diseño no experimental, ya que no se manipularon las variables “e-commerce” y “decisión de compra”, por lo que el problema de estudio fue observado tal y como se encuentra en la empresa, para luego analizarlo y dar una respuesta a la hipótesis planteada.

Asimismo, se tuvo un alcance correlacional, debido a que se realizó una correlación estadística entre las dimensiones de ambas variables, para lograr determinar la relación entre sí (Hernández et al. 2014).

Diseño correlacional



Donde:

$M$  = Clientes de la empresa (Muestra)

$O_1$  = E-commerce (Variable 1)

$O_2$  = Decisión de compra (Variable 2)

$r$  = Relación de las variables

Con respecto a la población; la cual está definida como “todos los elementos que presentan ciertas características que serán útiles para el estudio” (Hernández et al, 2014). El presente estudio tiene una población de 150 clientes, son los que están registrados como clientes de compra frecuente. Según Bernal (2010), la muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de ésta. La muestra es la misma que la población, es decir se tomó en cuenta a los 150 clientes. Se aplicó un muestreo no probabilístico, por conveniencia, ya que la población es factible de ser encuestada para tener una mayor representatividad de los resultados. Los criterios de inclusión fueron: clientes registrados como “frecuentes”; es decir, aquellos que realizaron más de dos compras. Los criterios de exclusión fueron: personas que realizaron sólo una compra y cuyas compras hayan sido efectuadas en un tiempo mayor a 2 meses.

Bernal (2010) señala que las técnicas de investigación ayudan a los investigadores a tener herramientas adecuadas para recabar datos de sus respectivas investigaciones.

En este estudio, la técnica aplicada fue la Encuesta. Como instrumento utilizado se tiene el cuestionario, que según Bernal (2010) los “cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas (p. 194); el cual evaluó las variables E-commerce, con las dimensiones: personalización, diferenciación,

satisfacción, satisfacción. También evaluó la variable decisión de compra, a través de sus dimensiones: toma de decisiones, búsqueda de información, evaluación de alternativas.

Los cuestionarios fueron validados por expertos en el tema. Los expertos evaluaron el Cuestionario y la Matriz de Consistencia con el fin de poder aplicar el cuestionario a los clientes: Mg. César Pérez Minchola, Dr. Eduardo Yache Cuenca y Mg. Edwards Vela Gonzáles.

La confiabilidad se halló con una prueba piloto a 20 clientes de la empresa, cuyo cálculo arrojó un Alfa de Cronbach mayor a 0.8 (promedio permitido para instrumentos como el cuestionario). El indicador de confiabilidad hallado para la variable e-commerce, fue de 0.909 y para a variable decisión de compra fue de 0.931; en ambos casos los niveles son aceptables.

Procedimiento: el estudio pudo elaborarse luego de la autorización del administrador del negocio. En una sesión con el equipo de jefaturas se analizaron los puntos de dolor que respecto al comercio electrónico y las decisiones de compra. Luego se plasmaron los objetivos y la situación actual de la empresa en estudio.

Seguidamente se elaboraron los cuestionarios, los cuales fueron validados por tres expertos. Luego se procedió a la aplicación de dichos cuestionarios a todos los clientes, según la cantidad de la muestra. La recolección de los datos se pasó a Excel, para luego registrarlos en el software SPSS y realizar en análisis respectivo.

El análisis de los datos se inició una vez recogidos los datos y registrados en el programa SPSS, se procedió a ejecutar la prueba de Normalidad, cuyos resultados indicaron un nivel de sig = 0,000 para las dos variables, por lo cual se procedió a seleccionar la prueba no paramétrica de Rho Spearman para determinar las correlaciones de las variables. Luego

de ello se procedió a ejecutar los comandos estadísticos, como: frecuencias por dimensiones, frecuencias por variables; esto corresponde a la parte de estadística descriptiva.

Luego se ejecutaron las pruebas de correlación entre las variables “e-commerce” y “decisión de compra” y entre dimensiones de la variable 1 con las variables 2. Esto corresponde a la estadística inferencial a través de las pruebas de Rho de Spearman. Finalmente, los resultados fueron descritos en el capítulo de Resultados.

Sobre los aspectos éticos seguidos por el investigador, Aristizábal (2012), indica que las investigaciones científicas deben cumplir éticamente lo siguiente: 1) Valor social: se espera brindar información concreta para que los negocios actúen rápidamente e implementen mejoras respecto a sus plataformas de comercio electrónico y logren también facilidad para la decisión de compra del cliente. 2) Consentimiento informado: la investigadora asegura que todas las personas involucradas en el estudio fueron informadas oportunamente sobre los objetivos del estudio y su apoyo fue de manera voluntaria. 3) Validez científica: el presente estudio fue desarrollado bajo la metodología científica, según el formato establecido en la universidad y 4) Respeto a los derechos de autoría: la presente investigación asegura la correcta citación de autores en todas las bases teóricas descritas

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

### 3.1 Resultados objetivo general: Determinar la relación entre el e-commerce y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021.

**Tabla 1**

*Prueba de hipótesis*

			E-commerce	Decisión de compra
Rho de Spearman	E-commerce	Coefficiente de correlación	1.000	,722**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	63	63
Decisión de compra	E-commerce	Coefficiente de correlación	,722**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	63	63

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

La prueba de hipótesis aplicó el indicador Rho de Spearman, según los resultados de la prueba de normalidad (Anexo N° 6); el valor hallado fue  $\rho = 0.722$  y un  $\text{Sig} = 0.000$ , que es menor al error aceptado ( $p < 0.05$ ). Con esto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; es decir, existe una relación significativa entre el e-commerce y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021. También se infiere que existe un 72.2% de correlación entre las variables evaluadas. En la medida que la empresa implemente un e-commerce más efectivo para los clientes, podrá impactar positivamente en la decisión de compra de sus productos.

### 3.2 Resultados objetivo específico 1: Identificar la precepción de los clientes sobre el e-commerce de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021.

**Tabla 2**

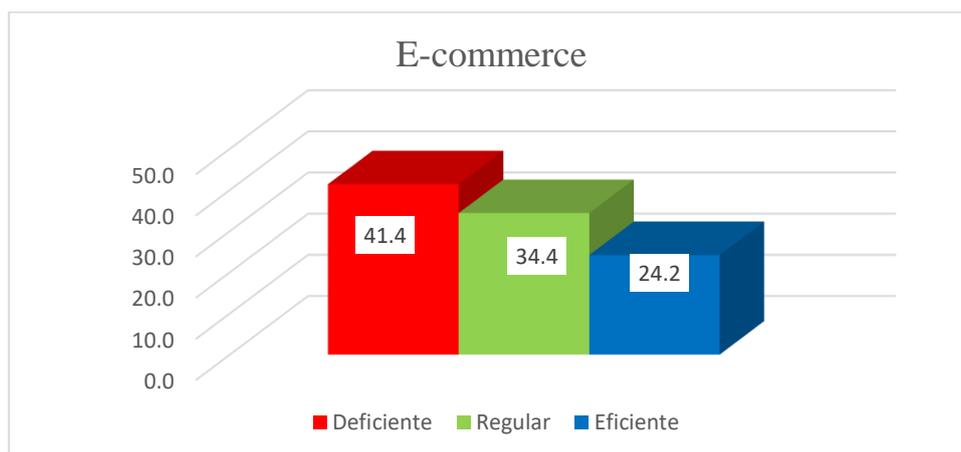
*Nivel de percepción sobre el e-commerce*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	62	41.4	41.4	41.4
	Regular	52	34.4	34.4	75.8
	Eficiente	36	24.2	24.2	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

*Nota:* Frecuencias y porcentajes de la variable e-commerce

**Figura 1**

*Nivel de percepción sobre el e-commerce*



*Nota:* Porcentajes de la variable e-commerce

La tabla arrojó como resultados que el 41.4% de encuestados perciben el e-commerce con un nivel deficiente, porque la empresa no está ofertando servicios según el interés del cliente. Un 34.4% percibe al e-commerce con un nivel regular y el 24.1%; mientras que el 24.2% percibe las estrategias de e-commerce con un nivel alto.

### 3.3 Resultados objetivo específico 2: Identificar los niveles de decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021.

**Tabla 3**

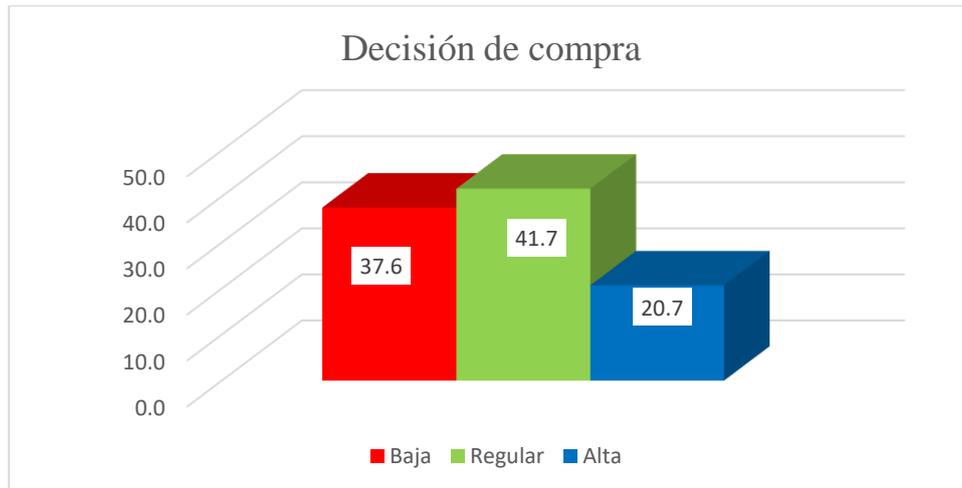
*Nivel de decisión de compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	56	37.6	37.6	37.6
	Regular	63	41.7	41.7	79.3
	Alta	31	20.7	20.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

*Nota:* Frecuencias y porcentajes de la variable decisión de compra

**Figura 2**

*Niveles de decisión de compra*



*Nota:* Porcentajes de la variable decisión de compra

La tabla arrojó como resultados que el 37.6% indicaron que su decisión de compra de productos de la empresa tiene un bajo nivel, porque la empresa no promociona los productos que tienen mayor demanda. Un 41.7% decide su compra a nivel regular. Un 20.7% decide su compra con alta probabilidad cuando la empresa promociona los productos que realmente necesitan.

**3.4 Resultados objetivo específico 3: Determinar la relación entre la personalización y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021.**

**Tabla 4**

*Correlación entre personalización y decisión de compra*

			Personalización	Decisión de compra
Rho de Spearman	Personalización	Coeficiente de correlación	1.000	,638**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	150	150
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,638**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	150	150

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

La prueba de correlación arrojó los valores de: rho = 0.638 y un Sig = 0.000, que es menor al error aceptado ( $p < 0.05$ ). este hallazgo implica que existe una relación significativa entre la personalización y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021. Se puede inferir que existe un 63.8% de correlación entre la dimensión y variable evaluadas. En la medida que la empresa mejores el nivel de personalización del e-commerce para los clientes, podrá impactar positivamente en la decisión de compra de sus productos.

### 3.5 Resultados objetivo específico 5: Determinar la relación entre la diferenciación y la decisión de compra de los de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021.

**Tabla 5**

*Correlación entre diferenciación y decisión de compra*

			Diferenciación	Decisión de compra
Rho de Spearman	Diferenciación	Coeficiente de correlación	1.000	,741**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	150	150
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,741**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	150	150

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

La prueba de correlación arrojó los valores de: rho = 0.741 y un Sig = 0.000, que es menor al error aceptado ( $p < 0.05$ ). este hallazgo implica que existe una relación significativa entre la diferenciación y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021. Se puede inferir que existe un 74.1% de correlación entre la dimensión y variable evaluadas. En la medida que la empresa mejore la experiencia personalizada de su e-commerce para los clientes, podrá impactar positivamente en la decisión de compra de sus productos.

**3.6 Resultados objetivo específico 6: Determinar la relación entre la satisfacción y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021.**

**Tabla 6**

*Correlación entre satisfacción y decisión de compra*

			Satisfacción	Decisión de compra
Rho de Spearman	Satisfacción	Coefficiente de correlación	1.000	,788**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	150	150
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,788**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	150	150

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

La prueba de correlación arrojó los valores de: rho = 0.788 y un Sig = 0.000, que es menor al error aceptado ( $p < 0.05$ ). este hallazgo implica que existe una relación significativa entre la satisfacción y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021. Se puede inferir que existe un 78.8% de correlación entre la dimensión y variable evaluadas. En la medida que las estrategias de e-commerce satisfaga las expectativas de sus clientes, podrá impactar positivamente en la decisión de compra de sus productos.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La tesis tuvo como fin evidenciar cómo el e-commerce se relaciona con la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos; evidenciándose una correlación significativa entre ambos constructos evaluados. Esto se debe a que el canal de e-commerce de la empresa con cuenta la empresa no está siendo muy utilizada por sus clientes y esto está impactando negativamente en sus ventas. Esta relación entre las variables es corroborada por Kotler y Keller (2016) que afirman que el objetivo de los gerentes comerciales al implementar e-commerce en sus negocios es generar tráfico a su tienda en línea y lograr un mejor desempeño comercial con altos índices de ventas. De igual forma, Laudon y Guercio (2022) afirman que el comercio electrónico implica el uso de Internet, la web, aplicaciones móviles y navegadores que se ejecutan en dispositivos móviles para realizar transacciones comerciales. Aunque los términos Internet y Web a menudo se usan indistintamente, en realidad son dos cosas muy diferentes. Internet es una red mundial de redes informáticas, y la Web es uno de los servicios más populares de Internet, que proporciona acceso a miles de millones de páginas web.

Como implicancias teóricas se evidenció que los antecedentes revisados utilizaron instrumentos con diferentes dimensiones para la evaluación de las variables en estudio. Por ejemplo, para la variable e-commerce, la tesis de Cabana (2017) evaluó con las dimensiones: preferencias, oportunidad de compra y medio de pago. Asimismo, la tesis de Chunga (2019) utilizó las dimensiones: email- marketing y webrooming. En el caso de la tesis de Ascona (2019), las dimensiones coinciden con la presente investigación. Para la evaluación de la variable decisión de compra, la tesis de Cabana (2017) lo hizo con las dimensiones: culturales, sociales, personales y psicológicos; la tesis de Chunga (2019) lo hizo con las dimensiones: tipo de servicios, tipos de productos, frecuencia de compras y confiabilidad.

En el caso de la tesis de Ascona (2017) las dimensiones coinciden con la presente investigación.

Como implicancias prácticas se evidenció que, tanto el e-commerce como la decisión de compra son variables que pueden aplicarse a empresas diversas; así tenemos que: la tesis de Wang (2021) estuvo dirigida a una empresa que brindar servicios de energía eléctrica y productos relacionados; las tesis de Luming (2021), Ortiz (2017), Vargas y Valencia (2016) estuvieron dirigidas a empresas comercializadoras; la tesis de Ramos (2017), Echeverry et al., (2018) y Alzola y Benites (2019) estuvieron dirigidas a empresas de venta de repuestos automotrices; Ascona (2019), evaluó una empresa de telecomunicaciones; Hualtibamba (2019), se enfocó en un mercado de abastos; Chunga (2019) lo hizo en una empresa de productos tecnológicos; Cabana (2017) tuvo como objeto de estudio a personas naturales de la ciudad de Tacna.

Como implicancias metodológicas se evidenció que, todos los antecedentes han seguido una secuencia fundamentada en la investigación científica, Wang (2021), Luming , (2021), Ortiz (2017), Vargas y Valencia (2016), Ramos (2017), Echeverry et al., (2018), Alzola y Benites (2019), Ascona (2019), Hualtibamba (2019), Chunga (2019) y Cabana (2017) identificaron correctamente el tipo de estudio, aplicando técnicas e instrumentos validados para la evaluación de las variables en estudio y asimismo, mostrando resultados estadísticos confiables; los cuales han servido para poder desarrollar este apartado de discusiones.

Las limitaciones estuvieron relacionadas con la definición y cálculo de la muestra, ya que se identificó a una población de 150 clientes. En un principio se quiso aplicar un nuestros probabilístico aleatorio simple, pero luego se hicieron las consultas a expertos

estadísticos y sugirieron que se tome el total de la población para tener una mayor representatividad estadística, por lo que fue un muestro no probabilístico. Este punto es importante definirlo de manera correcta para evitar que la muestra sea muy pequeña y no cumpla los criterios metodológicos y estadísticos.

En el objetivo específico 1 que fue, identificar la precepción de los clientes sobre el e-commerce de una empresa de ventas de repuestos para motos, se obtuvo que el 41.4% de encuestados perciben el e-commerce con un nivel deficiente, porque la empresa no está ofertando servicios según el interés del cliente. Este resultado concuerda con la tesis de Vargas y Valencia (2016), donde se halló que un 52.6% de clientes perciben que el e-commerce de la empresa no cubre sus expectativas para que puedan comprar de manera segura. También la tesis de Cabana (2017), encontró que un 43.2% de clientes perciben un e-commerce deficiente en las empresas tacneñas. La tesis de Chunga (2019), encontró que el 38.8% de cliente percibe un e-commerce deficiente.

En el objetivo específico 2 que fue, identificar los niveles de decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, se obtuvo que el 37.6% indicaron que su decisión de compra de productos de la empresa tiene un bajo nivel, porque la empresa no promociona los productos que tienen mayor demanda. Este resultado concuerda con la tesis de Chunga (2019), donde se halló que un 38.4% de clientes tiene un nivel bajo en su decisión de compra. También la tesis de Cabana (2017), encontró que un 37.1% de clientes confirmaron un nivel bajo en su decisión de compra de productos de las empresas tacneñas.

En el objetivo específico 3, se halló una correlación de 0.638 que significa una relación considerable entre personalización y decisión de compra. Este resultado concuerda con la tesis de Ascona (2017), donde se halló un coeficiente 0.513 que significa una relación

significativa media. La tesis de Cabana (2017) halló un coeficiente de 0.855 que significa un nivel alto. La tesis de Chunga (2019) halló un coeficiente de 0.957 que significa un nivel muy fuerte. La tesis Alzola y Benites (2019) halló un indicador de 0.640, que significa un nivel considerable.

En el objetivo específico 4 que fue, determinar la relación entre la diferenciación y la decisión de compra de los de una empresa de ventas de repuestos para motos, se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.741 que significa una relación considerable. Este resultado concuerda con la tesis de Ascona (2017), donde se halló un coeficiente 0.507 que significa una relación significativa media. La tesis de Cabana (2017) halló un coeficiente de 0.833 que significa un nivel alto. La tesis de Chunga (2019) halló un coeficiente de 0.916 que significa un nivel muy fuerte. La tesis Alzola y Benites (2019) halló un indicador de 0.500, que significa un nivel medio.

En el objetivo específico 5, se halló un coeficiente de correlación de 0.788 que significa una relación considerable entre satisfacción y decisión de compra. Este resultado concuerda con la tesis de Ascona (2017), donde se halló un coeficiente 0.596 que significa una relación significativa media. La tesis de Cabana (2017) halló un coeficiente de 0.846 que significa un nivel fuerte. La tesis de Chunga (2019) halló un coeficiente de 0.899 que significa un nivel fuerte. La tesis Alzola y Benites (2019) halló un indicador de 0.833, que significa un nivel medio.

## **Conclusiones**

Objetivo general se concluye que, existe una relación significativa entre el e-commerce y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos

para motos, Trujillo 2021; confirmada por la prueba Rho de Spearman ( $r = 0.722$ ) que arrojó un nivel considerable de correlación.

Objetivo específico 1 se concluye que, el 41.4% de clientes perciben el e-commerce con un nivel deficiente, ya que la empresa no está ofertando servicios según sus intereses y preferencias. Un 34.4% percibe al e-commerce con un nivel regular y el 24.1%; mientras que el 24.2% percibe las estrategias de e-commerce con un nivel alto.

Objetivo específico 2 se concluye que, el 37.6% de clientes opinaron que la decisión de compra de productos de la empresa tiene un bajo nivel, porque la empresa no promociona los productos que tienen mayor demanda. Un 41.7% decide su compra a nivel regular. Un 20.7% decide su compra con alta probabilidad cuando la empresa promociona los productos que realmente necesitan.

Objetivo específico 3 se concluye que, existe una relación significativa entre la personalización y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021; confirmada por la prueba Rho de Spearman ( $r = 0.638$ ) que arrojó un nivel considerable de correlación.

Objetivo específico 4 se concluye que, existe una relación significativa entre la diferenciación y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021; confirmada por la prueba Rho de Spearman ( $r = 0.741$ ) que arrojó un nivel considerable de correlación.

Objetivo específico 5 se concluye que, existe una relación significativa entre la satisfacción y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021; confirmada por la prueba Rho de Spearman ( $r = 0.788$ ) que arrojó un nivel considerable de correlación.

## REFERENCIAS

- América Retail (2021, junio 22). *Ecommerce: El mundo del ecommerce está creciendo rápidamente a nivel mundial*. América Retail. <https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-el-mundo-del-ecommerce-esta-creciendo-rapidamente-a-nivel-mundial/>
- Aristizábal, L. E. (2012). El porqué de la ética en la investigación científica. *Investigaciones Andina*, 14(24), 369-371.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-81462012000100001](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-81462012000100001)
- Ascona, K. (2019). E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019. *Repositorio Institucional - UCV*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44534>
- Asociación Automotriz del Perú (2021). Importación de Suministros—2021. *Asociación Automotriz del Perú*. Recuperado 25 de mayo de 2022, de  
[https://aap.org.pe/estadisticas/importacion\\_suministros/importacion-de-suministros-2021/](https://aap.org.pe/estadisticas/importacion_suministros/importacion-de-suministros-2021/)
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4ta ed.) Colombia: Pearson
- Cabana, L. M. (2017). El e-Commerce internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016. *Universidad Privada de Tacna*.  
<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/242>
- Chunga, B. (2019). Estrategias de fidelización de E-Commerce en relación con la decisión de compra en las tiendas por departamento dentro de la categoría tecnología.

*Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).*

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/650424>

Echeverri, C. A., Garcia, L. Y., y Londono, K. (2018). E-Commerce en los repuestos automotrices del almacén SUDA EWOO. *Tecnológico de Antioquia*.

<https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/357>

Gestión (2021, octubre 2020). *Ferreycorp: “Hasta el 25% de la venta de repuestos en algunas empresas se hace a través de e-commerce”*. Recuperado 15 de junio de 2022, de <https://gestion.pe/gestion-tv/ferreycorp-hasta-el-25-de-la-venta-de-repuestos-en-algunas-empresas-se-hace-a-traves-de-e-commerce-noticia/>

Giron, J. M. (2018). El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca 2017. *Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/874>

Godoy, S. C. (2015). Factores críticos del ecommerce para las mypes y pymes limeñas. *Universidad Ricardo Palma*. <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/urp/766>

Hualtibamba, D. L. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo—2018. *Universidad Cesar Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31337>

Iruretagoyena, S. (2015). *Comercio electrónico*. McGraw-Hill.

Laudon, K. C. y Guercio, C. (2022). *E-commerce 2021-2022. Business, technology y society* (17va Ed.). Pearson

Luming (2021). Exploring the core factors of online purchase decisions by building an E-Commerce network evolution model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102784. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102784>

Ortíz, V. (2017). *Incidencia del contenido de un producto e-commerce en la decisión de compra del consumidor*. <http://repositorio.uees.edu.ec/handle/123456789/1837>

Portal Pyme (2021, 6 de abril). Crean nuevo e-commerce para que emprendedores del rubro de repuestos de automóviles vendan sus productos. <https://pyme.emol.com/21747/crean-nuevo-e-commerce-para-que-emprendedores-del-rubro-de-repuestos-de-automoviles-vendan-sus-productos/>

Perú 21 (2020, septiembre 25). ¿Es el e-commerce el futuro del sector automotor en Perú? <https://peru21.pe/economia/es-el-e-commerce-el-futuro-del-sector-automotor-en-peru-honda-mercedes-benz-jaguar-land-rover-chevrolet-mini-venta-digital-showroom-virtual-ncze-noticia/>

Kemp, S. (2021, enero 27). *Digital 2021: The latest insights into the 'state of digital'*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

Kerin, R. y Hartley, S. (2017). *Marketing* (13ra Ed.) Mc Graw Hill

Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing* (15ta Ed.). México: Pearson Educación.

Ramos, J. P. (2017). *E-commerce para el proceso de ventas de la empresa tendencias siglo XXI*. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/1756>

Rubio, C. N. (2020, diciembre 22). *Venta de repuestos se reinventa a través del eCommerce*. <https://www.zoomtecnologico.com/2020/12/22/venta-de-repuestos-ecommerce/>

Tello, C. F. (2017). El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura.

*Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).*

<https://doi.org/10.19083/tesis/625020>

Vargas, D., & Valencia, J. A. (2016). Caracterización del consumidor en la adopción del

comercio electrónico B2C en la ciudad de Manizales-Colombia. *Universidad*

*Autónoma de Manizales.* <https://repositorio.autonoma.edu.co/handle/11182/588>

Wang, Y., Wang, Z., & Zhang, B. (2022). Customer behavior in purchasing energy-saving

products: Big data analytics from online reviews of e-commerce. *Energy Policy*, 165,

112960. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2022.112960>

## ANEXOS

## ANEXO N° 1: Cuestionario de E-commerce

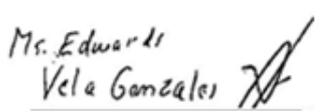
Estimado cliente: A continuación, se le presenta un cuestionario de preguntas para evaluar cuidadosamente nuestros procesos de e-commerce y sobre su decisión de compra. Seleccione con una única respuesta para cada pregunta que se le presenta colocando un aspa (X) en el cuadro que corresponda (siempre, frecuente algunas veces, nunca), asimismo no existen respuestas buenas ni malas.

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

E-COMMERCE	1	2	3	4	5
<b>PERSONALIZACIÓN</b>					
1) La empresa se preocupa por brindar un servicio según las características del cliente.					
2) La empresa realiza un análisis para conocer las características de sus clientes reales y potenciales.					
3) La empresa oferta servicios según el interés del cliente.					
4) La empresa se preocupa por conocer cuáles son los intereses del cliente					
5) La empresa diseña estrategias personalizadas para cada cliente					
<b>DIFERENCIACIÓN</b>					
6) La empresa se preocupa por que cada producto tenga un atributo especial para el cliente.					
7) Los productos se caracterizan por tener mejores ventajas que los de la competencia.					
8) La empresa prioriza a que los canales de comercialización sean atractivos para el cliente.					
9) Los clientes pueden acceder a los productos muy fácilmente					
10) Es muy sencillo para el cliente ingresar a la web de la empresa.					
<b>SATISFACCIÓN</b>					
11) La empresa que se preocupa en que el cliente cubras sus expectativas con los productos.					
12) Cada trabajador conoce y sabe cómo tratar al cliente.					
13) Cada trabajador cumple su función buscando la satisfacción de los clientes.					
14) Se cuenta con un plan táctico para conocer los niveles de satisfacción de los clientes.					

15) La empresa destina su presupuesto a campañas que buscan incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.					
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN</b>					
16) Percibe que la empresa realiza un estudio del mercado para saber cómo influir en la decisión de compra.					
17) Percibe que el área de marketing estudia el mercado					
18) Percibe que la empresa tiene la intención de conocer qué aspectos impactan en la decisión de compra de los clientes.					
19) Para influir en la decisión de compra de los clientes, la empresa prioriza la oferta productos de tendencia.					
20) Para influir en la decisión de compra de los clientes, la empresa investiga los productos de la competencia.					
<b>EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS</b>					
21) Los clientes que decide adquirir un producto lo hacen porque la empresa diversifica su stock.					
22) Si el cliente no encuentra el producto que necesita, la empresa realiza las acciones necesarias para conseguir el producto.					
23) La empresa tiene por objetivo satisfacer al cliente					
24) Para que el cliente tome la decisión de adquirir un producto, la empresa cuenta con diversos tipos de ofertas.					
25) Los clientes se fidelizan con la empresa debido a que siempre encuentra una oferta según sus expectativas.					
<b>TOMA DE DECISIONES</b>					
26) La decisión de compra del cliente pasa por la calidad del producto que elige.					
27) Los clientes eligen productos tomando como referencia el costo del producto.					
28) Se podría decir que el vínculo entre la empresa y el cliente influye en la decisión de compra de los clientes.					
29) Se puede afirmar que la decisión de compra del cliente está influenciada por el vínculo de amistad que existe con el vendedor.					
30) El cliente toma decisiones, ya que se siente identificado con la empresa.					

## ANEXO N° 2: Validación de expertos

<b>MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS</b>				
<b>Título de la investigación:</b> “RELACIÓN DEL E-COMMERCE Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE VENTAS DE REPUESTOS PARA MOTOS, TRUJILLO 2021”				
<b>Línea de investigación:</b> DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL				
<b>Apellidos y nombres del experto:</b> Mg. EDWARDS VELA GONZALES				
<b>El instrumento de medición pertenece a la variable:</b> E-COMMERCE				
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 coherencia de las preguntas 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	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		
<b>Sugerencias:</b>				
<b>Firma:</b>				
				

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Título de la investigación:** “RELACIÓN DEL E-COMMERCE Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE VENTAS DE REPUESTOS PARA MOTOS, TRUJILLO 2021”

**Línea de investigación:** DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL

**Apellidos y nombres del experto:** Mg. EDWARDS VELA GONZALES

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** 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 coherencia de las preguntas 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	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

**Sugerencias:**

**Firma:**

*Ms. Edwards  
Vela Gonzales* 

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Título de la investigación:** “RELACIÓN DEL E-COMMERCE Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE VENTAS DE REPUESTOS PARA MOTOS, TRUJILLO 2021”

**Línea de investigación:** DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL

**Apellidos y nombres del experto:** Mg. CÉSAR PÉREZ MINCHOLA

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** E-COMMERCE

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 coherencia de las preguntas 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	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

**Sugerencias:**

**Firma:**

Cesar Perez M.  


**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Título de la investigación:** “RELACIÓN DEL E-COMMERCE Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE VENTAS DE REPUESTOS PARA MOTOS, TRUJILLO 2021”

**Línea de investigación:** DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL

**Apellidos y nombres del experto:** Mg. CÉSAR PÉREZ MINCHOLA

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** 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 coherencia de las preguntas 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	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

**Sugerencias:**

**Firma:**

Cesar Perez M.  


**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Título de la investigación:** “RELACIÓN DEL E-COMMERCE Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE VENTAS DE REPUESTOS PARA MOTOS, TRUJILLO 2021”

**Línea de investigación:** DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL

**Apellidos y nombres del experto:** Dr. EDUARDO JAVIER YACHE CUENCA

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** E-COMMERCE

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 coherencia de las preguntas 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	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

**Sugerencias:**

**Firma:**



ASESORIA Y CONSULTORÍA ESTADÍSTICA  
SOLUCIONES  
Dr. YACHE CUENCA EDUARDO JAVIER  
Colegio de Estadísticos del Perú - COESPE 428  
94399959 949310911

**MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS**

**Título de la investigación:** “RELACIÓN DEL E-COMMERCE Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE VENTAS DE REPUESTOS PARA MOTOS, TRUJILLO 2021”

**Línea de investigación:** DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL

**Apellidos y nombres del experto:** Dr. EDUARDO JAVIER YACHE CUENCA

**El instrumento de medición pertenece a la variable:** 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 coherencia de las preguntas 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	¿La redacción de las preguntas tiene un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

**Sugerencias:**

**Firma:**



ASESORIA Y CONSULTORÍA ESTADÍSTICA  
SOLUCIONES  
Dr. YACHE CUENCA EDUARDO JAVIER  
Colegio de Estadísticos del Perú - COESPE 428  
943669958 949310911

### ANEXO N° 3: Operacionalización de variables

**Tabla 7**

*Cuadro de Operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>E-commerce</b>	Kotler y Keller (2016) definen al e-commerce como los procesos de compra y venta de productos y/o servicios a través de Internet.	El cuestionario medirá esta variable a través de tres dimensiones: personalización, diferenciación, satisfacción.	Personalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Características del cliente</li> <li>▪ Interés del cliente</li> <li>▪ Diseño de la estrategia</li> </ul>	Ordinal
			Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Atributos de los productos</li> <li>▪ Ventajas frente a la competencia.</li> <li>▪ Accesibilidad</li> </ul>	Ordinal
			Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Expectativas del cliente</li> <li>▪ Rol de los trabajadores</li> <li>▪ Comprobación de la satisfacción del cliente</li> </ul>	Ordinal
<b>Decisión de compra</b>	Krin y Hartley (2017) mencionan que el proceso de decisión de compra a las etapas que pasa el comprador para decidir la compra de productos o servicios.	El cuestionario medirá esta variable a través de tres dimensiones: búsqueda de Información, evaluación de Alternativas y toma de	Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Análisis de segmentos</li> <li>▪ Tendencias en el mercado</li> </ul>	Ordinal
			Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Diversidad de productos</li> <li>▪ Valor agregado</li> </ul>	Ordinal

decisiones.

---

Toma de  
decisiones

- Elección del producto
- Vínculo emocional

Ordinal

---

*Nota:* Elaboración propia

## ANEXO N° 4: Matriz de Consistencia

**Tabla 8**

*Matriz de consistencia*

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población
¿Cuál es la relación entre el e-commerce y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021?	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Determinar la relación entre el e-commerce y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>Identificar la percepción de los clientes sobre el e-commerce de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021.</p> <p>Identificar los niveles de decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021.</p> <p>Determinar la relación entre la personalización y la decisión de compra</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>H1: Existe una relación significativa entre el e-commerce y la decisión de compra de los de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021.</p> <p>H0: No existe una relación significativa entre el e-commerce y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021.</p>	<p><b>Variable 1:</b></p> <p>E-commerce</p> <p><b>Variable 2:</b></p> <p>Decisión de compra</p>	<p><b>Enfoque:</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Diseño:</b></p> <p>No Experimental.</p> <p><b>Corte</b></p> <p>Correlacional</p> <p><b>Técnica:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b></p> <p>Cuestionario</p>	<p><b>Población</b></p> <p>150 clientes</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>150 clientes</p> <p><b>Muestreo</b></p> <p>No probabilístico</p>

de los clientes de una empresa de  
ventas de repuestos para motos, Trujillo  
2021.

Determinar la relación entre la  
diferenciación y la decisión de compra  
de los clientes de una empresa de  
ventas de repuestos para motos, Trujillo  
2021.

Determinar la relación entre la  
satisfacción y la decisión de compra de  
los clientes de una empresa de ventas  
de repuestos para motos, Trujillo 2021.

---

*Nota:* Elaboración propia

## ANEXO N° 5: Confiabilidad de los instrumentos

**Tabla 9**

*Estadísticas de fiabilidad del instrumento e-commerce*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,909	15

*Nota:* Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

**Tabla 10**

*Estadísticas de fiabilidad del instrumento decisión de compra*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,931	15

*Nota:* Resultados del software IBM Statistics SPSS v.25

## ANEXO N° 6: Prueba de Normalidad

$H_0$ : Los datos de la variable provienen de una distribución normal.

$H_a$ : Los datos de la variable no provienen de una distribución normal.

Regla de contraste:

Sig. < 0,05, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )

Sig. > 0,05, se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

**Tabla 11**

*Prueba de normalidad – Kolmogorov-Smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
E-commerce	,306	150	,000
Decisión de compra	,403	150	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Nota: Resultados del software estadístico SPSS

Los resultados de la prueba de normalidad indican que las variables e-commerce y decisión de compra no tienen una distribución normal, ya que los resultados fueron Sig. = 0.000 menor que 0.05; lo que significa que se empleará una prueba No Paramétrica y la cual es Rho de Spearman.

**ANEXO N° 7: Tablas de frecuencias de las dimensiones de las variables**

**Dimensiones de la variable e-commerce**

**Tabla 12**

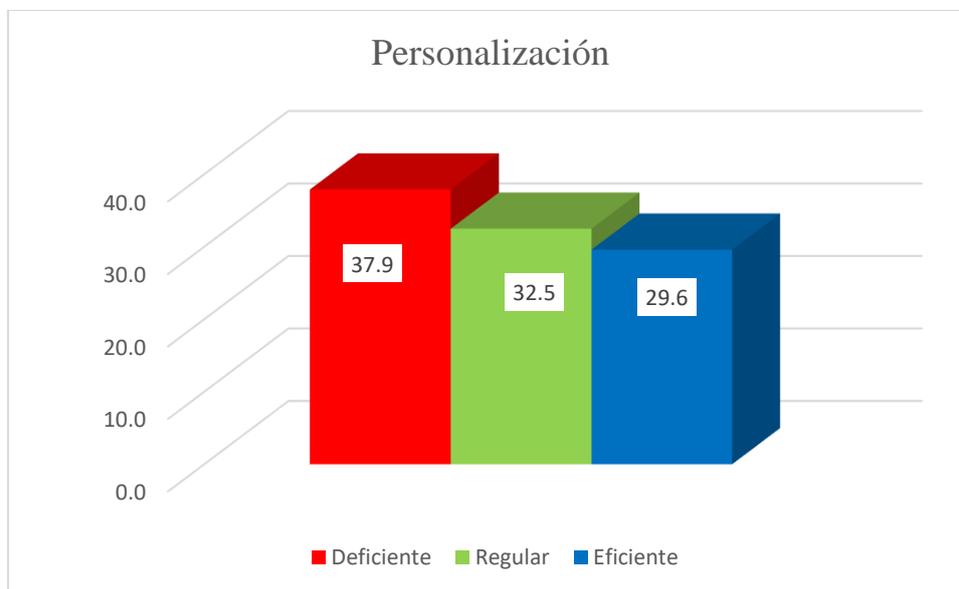
*Frecuencia de la dimensión personalización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	57	37.9	37.9	37.9
	Regular	49	32.5	32.5	70.4
	Eficiente	44	29.6	29.6	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

*Nota:* Frecuencias extraídos del sistema SPSS

**Figura 3**

*Niveles de la dimensión personalización*



*Nota:* Porcentajes extraídos del sistema SPSS

**Tabla 13**

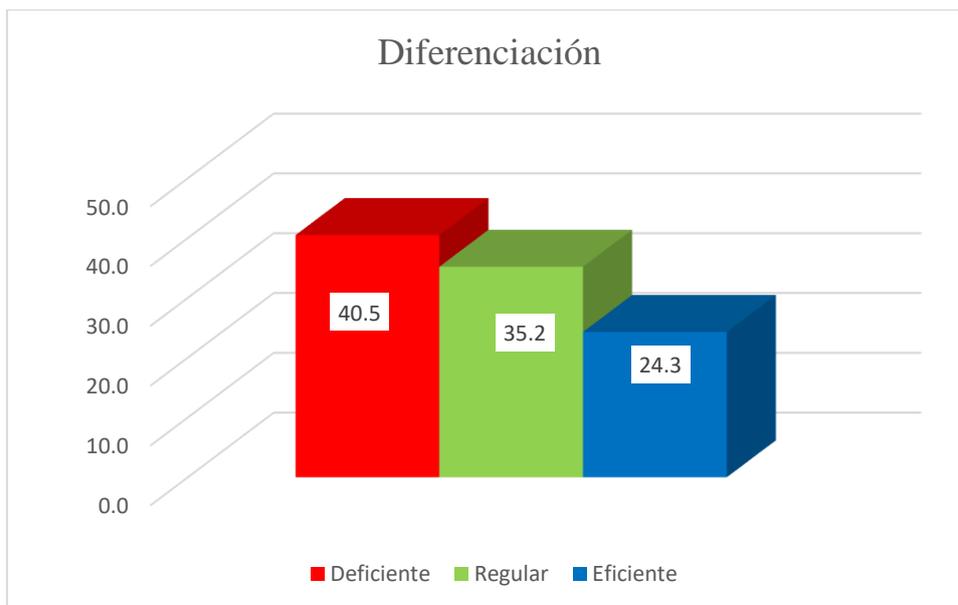
*Frecuencia de la dimensión diferenciación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	61	40.5	40.5	40.5
	Regular	53	35.2	35.2	75.7
	Eficiente	36	24.3	24.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

*Nota:* Frecuencias extraídos del sistema SPSS

**Figura 4**

*Niveles de la dimensión diferenciación*



*Nota:* Porcentajes extraídos del sistema SPSS

**Tabla 14**

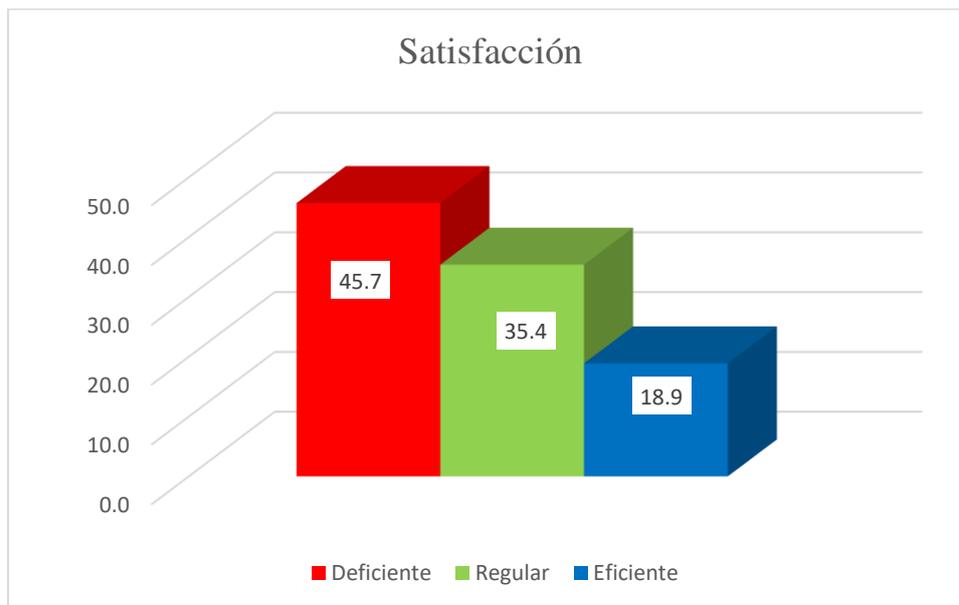
*Frecuencia de la dimensión satisfacción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	69	45.7	45.7	45.7
	Regular	53	35.4	35.4	81.1
	Eficiente	28	18.9	18.9	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

*Nota:* Frecuencias extraídos del sistema SPSS

**Figura 5**

*Niveles de la dimensión satisfacción*



*Nota:* Porcentajes extraídos del sistema SPSS

## Dimensiones de la variable decisión de compra

**Tabla 15**

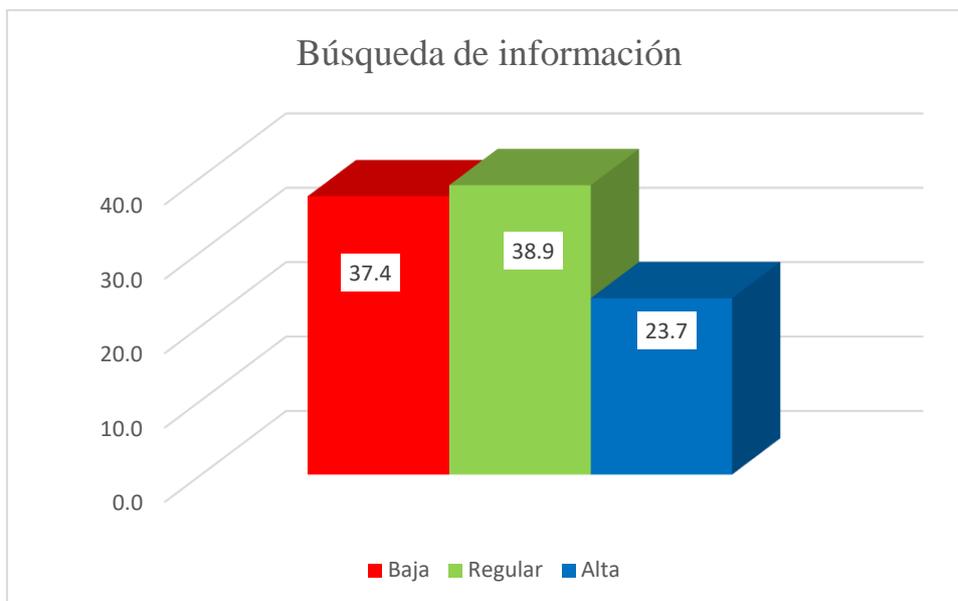
*Frecuencia de la dimensión búsqueda de información*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	56	37.4	37.4	37.4
	Regular	58	38.9	38.9	76.3
	Alta	36	23.7	23.7	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

*Nota:* Frecuencias extraídos del sistema SPSS

**Figura 6**

*Niveles de la dimensión búsqueda de información*



*Nota:* Porcentajes extraídos del sistema SPSS

**Tabla 16**

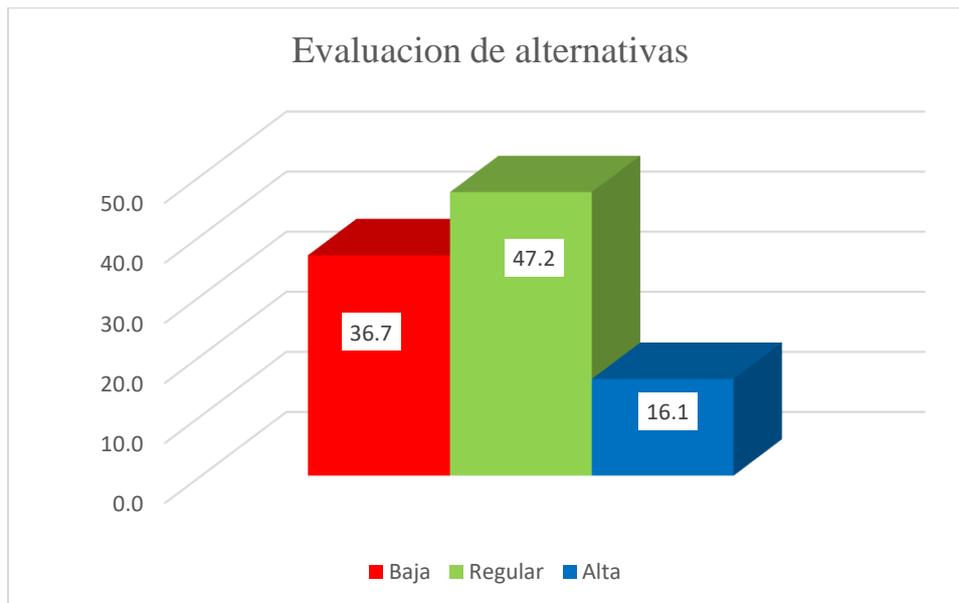
*Frecuencia de la dimensión evaluación de alternativas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Baja	55	36.7	36.7	36.7
	Regular	71	47.2	47.2	83.9
	Alta	24	16.1	16.1	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

*Nota:* Frecuencias extraídos del sistema SPSS

**Figura 7**

*Niveles de la dimensión evaluación de alternativas*



*Nota:* Porcentajes extraídos del sistema SPSS

**Tabla 17**

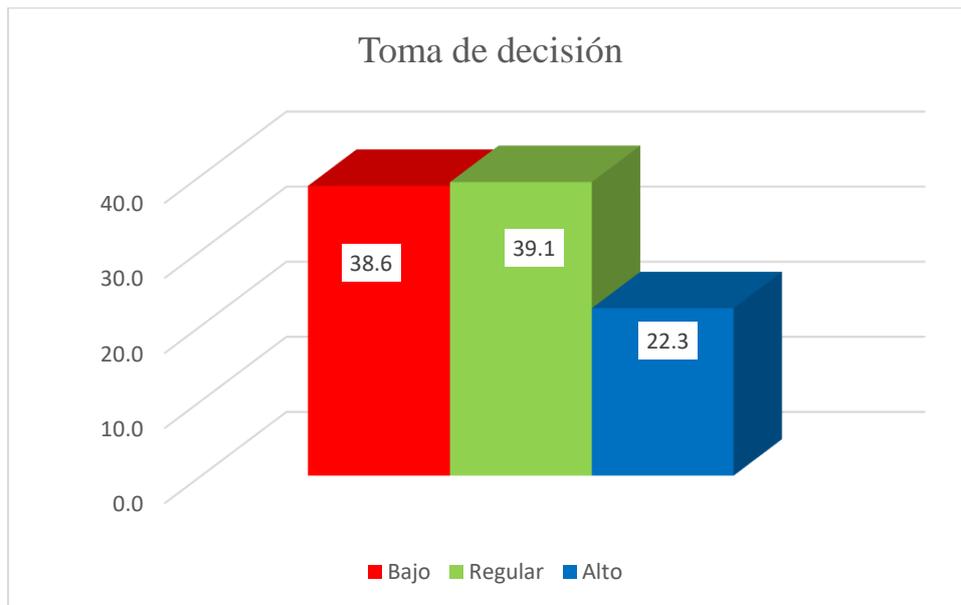
*Frecuencia de la dimensión toma de decisión*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	58	38.6	38.6	38.6
	Regular	59	39.1	39.1	77.7
	Alto	33	22.3	22.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

*Nota:* Frecuencias extraídos del sistema SPSS

**Figura 8**

*Niveles de la dimensión toma de decisión*



*Nota:* Porcentajes extraídos del sistema SPSS