



UNIVERSIDAD  
**SAN IGNACIO**  
**DE LOYOLA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**Carrera de Administración y Emprendimiento**

**FACTORES QUE DETERMINAN EL CRECIMIENTO DEL  
COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA SEGURIDAD DE LOS  
USUARIOS**

**Trabajo de Investigación para optar el Grado Académico de  
Bachiller en Administración y Emprendimiento**

**GINO XAVIER LÓPEZ MOLINA**

**YOIS VERONICA SANTAMARIA GOBEA**

**Asesor(es):**

**Dr. Carlos Iván Palomares Palomares**

**Lima – Perú**

**2020**

## **Dedicatoria**

### **Yois Veronica Santamaria Gobe**

Mi mas grande esfuerzo está dedicado a mis padres que me brindaron su mayor apoyo en este tramo importante de mi vida para cumplir uno de mis objetivos más resaltantes y a mis docentes que me brindaron enseñanza para seguir adelante y continuar con todos mis futuros proyectos.

### **Gino Xavier López Molina**

Uno de mis mayores sueños será cumplido gracias al apoyo de mis padres y hermanos que estuvieron presentes en el desarrollo de este proyecto, por ello este trabajo está dedicado a las personas más importantes de mi vida quienes son fuente de inspiración para seguir cumpliendo cada una de mis metas y a mis docentes que me guiaron con sus enseñanzas para adquirir conocimientos.

## Índice

<b>Dedicatoria</b> .....	i
<b>Índice</b> .....	ii
<b>Resumen</b> .....	v
<b>Abstract</b> .....	vi
<b>Introducción</b> .....	1
<b>Método</b> .....	4
<b>Tipo y diseño de investigación</b> .....	4
<b>Participantes</b> .....	5
<b>Instrumentos</b> .....	6
<b>Procedimiento y análisis de datos</b> .....	9
<b>Resultados</b> .....	9
<b>Discusión</b> .....	23
<b>Referencias bibliográficas</b> .....	26
<b>Anexo</b> .....	30

## Índice de tablas

Tabla 1 :Ficha de instrumentos de investigación.....	8
Tabla 2 :Categorías de productos que compran en línea respecto al género.....	13
Tabla 3 ..... :Categorías de productos adquiridas por los usuarios en esta crisis del Coronavirus. ....	22
Tabla 4 :Análisis de fiabilidad con Alfa de Cronbach.....	22

## Índice de figuras

Figura 1. Seguridad de comprar en línea con relación a la edad de encuestados.....	11
Figura 2. Seguridad al realizar pagos en línea en relación a la edad de encuestados .....	11
Figura 3. La cantidad de veces que realiza compras en línea de acuerdo a su ingreso mensual .....	12
Figura 4. Conectividad a una red.....	14
Figura 5. Compras en línea.....	14
Figura 6. Ingreso mensual .....	15
Figura 7. Seguridad de compras en línea .....	15
Figura 8. Confiabilidad al realizar compras en línea .....	16
Figura 9. Seguridad al realizar pagos por internet.....	17
Figura 10. Factores que impiden realizar compras en línea.....	17
Figura 11. Gasto mensual en compras online.....	18
Figura 12. Redes sociales más usadas para informarse de las empresas que venden en línea.....	18
Figura 13. Aplicación más usada para comprar en línea. ....	20
Figura 14. Problemas al realizar una compra por internet. ....	20
Figura 15. Apreciación de una compra en línea .....	21
Figura 16. Ejecución de una compra en línea en la crisis del Coronavirus.....	21

## **Resumen**

El propósito de este estudio es identificar los factores que influyen en la decisión de compra y las causas que generan desconfianza en el uso del comercio electrónico en los habitantes de Lima Metropolitana, el estudio es de corte transversal de tipo mixto porque busca analizar la percepción del usuario con respecto a su decisión de compra en las distintas plataformas digitales, para ello se desarrolló una encuesta mediante Formularios Google. Como resultado se obtuvo que el 87,9% de la población limeña ha realizado compras por internet porque es más fácil y el precio de los productos son más razonables; el factor que genera mayor desconfianza en los usuarios es brindar información personal relevante y las demoras en la entrega del producto.

**Palabras clave:** Decisión de compra, comercio electrónico, percepción, internet y desconfianza.

## **Abstract**

The purpose of this study is to identify the factors that influence the purchase decision and the causes that generate mistrust in the use of electronic commerce in the inhabitants of Metropolitan Lima, the study is of a mixed cross-section because it seeks to analyze the perception of the user regarding their purchase decision in the different digital platforms, for this a survey was developed using Google Forms. As a result, it was obtained that 87.9% of the Lima population has made purchases on the Internet because it is easier and the prices of the products are more reasonable; the factor that generates the greatest mistrust in users is providing relevant personal information and delays in product delivery.

**Key words:** Purchase decision, electronic commerce, perception, internet and mistrust.

## **Introducción**

En esta era de la globalización, la competitividad está impulsando al desarrollo del comercio electrónico a nivel global, transformando la forma de comprar y vender productos a través del internet. En la última década el e-commerce ha experimentado un notable crecimiento, modificando variables de tiempo y espacio, ahora es posible adquirir productos desde cualquier punto del mundo sin la necesidad de salir de casa. El Perú durante el 2019 reflejó un crecimiento del comercio electrónico en 20% según EXE (agencia peruana de marketing digital). Por la crisis del coronavirus, el motor de la reactivación económica en el país sería el comercio electrónico.

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE) el e-commerce se desarrolla en 60% en Lima Metropolitana, durante el 2020 se espera un crecimiento de 200%.

En Lima Metropolitana se ha evidenciado una notable evolución del comercio electrónico, es por ello que la presente investigación pretende identificar los factores influyentes en la decisión de compra online y las causas que generan inseguridad en los usuarios al momento de realizar compras en línea, asimismo se busca determinar los canales digitales más utilizados por los ciudadanos limeños, describir la situación actual del comercio electrónico en el entorno local e identificar los elementos que impidieron realizar compras en línea de manera satisfactoria desde la perspectiva del demandante (comprador) en el año 2020.

El estudio es de corte transversal con un enfoque mixto y el diseño de la investigación es de tipo experimental, para obtener datos primarios se realizó una encuesta estructurada mediante una plantilla de Formularios Google, por el lado cualitativo se analizó la percepción de los usuarios en relación a la decisión de compra y por el cuantitativo se



analizó el ingreso mensual de los usuarios y cuánto es el porcentaje de su ingreso que destinan a compras por internet. Debido a la coyuntura actual generada por el coronavirus se trabajó con una muestra de 66 realizada a los alumnos de la universidad San Ignacio de Loyola, se ha considerado a la decisión de compra como variable dependiente y como independientes a conectividad, acceso a diversidad de productos, facilidad de compra y seguridad del proceso.

Para comprender y explicar la decisión de compra en línea se ha tomado como referencia a los modelos de adopción tecnológica basados en las percepciones de los usuarios, por ejemplo la Teoría de la Difusión de Innovaciones; Drucker (1985) señala que la aceptación de las nuevas innovaciones se da cuando una persona entra en contacto con una nueva tecnología y una nueva innovación se transmite entre las personas con el transcurso del tiempo, pero frente a ello los individuos reaccionan con distintas actitudes, la Teoría de la Acción Razonada; Ajzen y Fishbein (1980), menciona que el comportamiento se basa en las motivaciones de los individuos al momento de emplear su comportamiento en la realidad, Cognitiva Social; Bandura (1977) señala que el comportamiento de los individuos está influenciada por su entorno social, Comportamiento Planeado; la intención de la conducta está relacionada al comportamiento y esa intención está en función de la naturaleza personal y a su influencia de su entorno social, Modelo de Aceptación Tecnológica; Fred Davis (1989) determina factores relevantes en la decisión de los usuarios de cómo y cuándo se utilizarán las nuevas tecnologías, la Teoría de Ajuste entre la Tarea y la Tecnología; Goodhue y Thompson (1995) propone cómo el nivel de una tarea puede ejecutarse de manera eficiente con el uso de las nuevas tecnologías. Estos modelos analizan los factores influyentes en la actitud de las personas hacia la tecnología y cómo estos aspectos conductuales tienen poder en la intención de realizar ciertas acciones.

Para esta investigación, la propuesta teórica es “la Tecnología Influenciada en la Decisión de Compra”. Esta teoría determina que la decisión de compra está relacionada con el avance tecnológico, donde en un mundo globalizado los individuos tienden a adaptarse a las nuevas innovaciones. Por ejemplo, el uso de los celulares inteligentes (smartphone), el primer dispositivo móvil que ingresó al Perú fue el Celular 2000 que perteneció a la empresa Telemovil, llegó al país en el año 1990 y no encajaba en el bolsillo porque pesaba cerca de medio kilo, solo unos cuantos podían adquirirlo; estos dispositivos fueron evolucionando con el tiempo hasta convertirse en celulares inteligentes. Actualmente gran proporción de los ciudadanos cuentan con un dispositivo móvil, esto se debe a la presión tecnológica y a la influencia de los grupos sociales que rodean a un individuo, el entorno influye en las acciones del comportamiento de una persona y ello es considerado por el individuo como un actor relevante para la toma de decisiones.

Esta teoría también plantea que la decisión de compra de una persona está determinada por el medio que lo rodea y las nuevas formas de compra que aparecen en el mercado sujeta con el uso de internet y medios de comunicación que se emplean para efectuar una compra en línea. Entonces, el E-commerce siendo parte del avance tecnológico está presente en el medio donde se vive, también se ve atractivo y potencial para las personas ya que al hacer parte de lo cotidiano influye en la decisión de compra.

A pesar de que el e-commerce está en crecimiento y va encaminado a un ritmo sostenido, se ha identificado como problema de gran relevancia la desconfianza de un sector importante aún no explotado. Los dilemas que influyen en la desconfianza son: no hay seguridad en internet, temen a ser estafados, no están familiarizados con la tecnología.

En un estudio realizado por la compañía de investigación de mercados GFK, se

determinó que el 39% de los usuarios peruanos que realizan compras en línea desconfían cuando los productos no se entregan adecuadamente y también que hay falta de transparencia por parte de algunas empresas que venden digitalmente, ello impide un mayor crecimiento del E-commerce en el Perú.

Para corroborar la hipótesis general “Los factores que intervienen en la decisión de compra online en Lima Metropolitana son: La expansión del internet, precio, comodidad, calidad, diversidad de productos y facilidad de compra; asimismo surge una desconfianza en los usuarios debido a las demoras en la entrega de un pedido”, se utilizó las respuestas de las encuestas para llegar a una conclusión y de esta manera poder validar la hipótesis planteada.

### **Método**

El estudio tuvo como objetivo identificar los factores que influyen en la decisión de compra y las causas que intervienen en la desconfianza de los usuarios en el e-commerce - Lima Metropolitana 2020.

### **Tipo y diseño de investigación**

La presente investigación es de corte transversal de tipo mixto (donde se desplegará la información cualitativa y cuantitativa a través de un cuestionario) ya que se analiza la percepción de los usuarios con respecto a su decisión de compra en plataformas digitales y sobre su economía. Además, es de tipo explicativa porque se detalla y explica los factores que determinan el crecimiento de las compras en línea. El propósito es determinar las causas que impulsan la expansión del e-commerce e identificar los motivos que originan inseguridad a un sector de la población.

La investigación es de diseño experimental ya que se desea determinar la percepción que tienen las personas acerca del comercio electrónico. Se utilizó instrumentos como

encuestas piloto y definitivas para analizar los resultados obtenidos. Como parte de la encuesta prueba piloto se ha considerado a los alumnos de la Universidad San Ignacio de Loyola mientras que para la encuesta definitiva toda la población de Lima Metropolitana, esto se tomó en cuenta debido a la coyuntura actual por la pandemia del Covid-19 porque no se puede realizar trabajo de campo y se estimó la muestra de 66 personas a través de la encuesta piloto.

### **Participantes:**

Se ha analizado los factores influyentes en el desarrollo del e-commerce desde el punto de vista del comprador/demandante, en este caso a alumnos de la universidad San Ignacio de Loyola que ya están insertados en la vida laboral. El universo será de 18,616 alumnos, esta información fue extraída de la página de la USIL del periodo académico 2019-01, ya que es la información más cercana que se tiene en esta crisis del coronavirus. Para determinar la muestra del estudio, se ejecutará el diseño muestral aleatorio simple con el fin de reducir el tiempo de la investigación, a continuación se presentará la fórmula de la muestra de población finita:

$$n = \frac{(Z)^2 * N * p * q}{(N - 1)E\%^2 + (Z)^2 * p * q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Total de la población (18,616)

Z: Nivel de confianza (1.96)

p: Probabilidad de éxito (0.933)

q: Probabilidad de fracaso (0.067)

E: Margen de error (6%)

Dado la coyuntura generado por la pandemia del COVID-19 se consideró los siguientes puntos para obtener la muestra: nivel de confianza de 95% por lo tanto se trabajó con 1.96, el margen de error 6%, la probabilidad de éxito y fracaso es 0.933 y 0.067 respectivamente. El tamaño de muestra salió 66.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 18,616 * 0.933 * 0.067}{(18,616 - 1)6\%^2 + ((1.96)^2 * 0.933 * 0.067)}$$

$$n = 66$$

### **Instrumentos**

Para captar información de las motivaciones de compra online en los alumnos de la universidad San Ignacio de Loyola, se tuvo que realizar a través de fuentes primarias mediante encuestas con preguntas bien estructuradas, donde se insertó ideas relevantes para responder a las preguntas del objeto de estudio. La encuesta se diseñó en Formularios de Google, ya que esta herramienta facilita la recolección de datos digitalmente.

La encuesta está repartida en preguntas generales donde se podrá recopilar información básica de los encuestados y específicas para determinar la percepción, actividades de compra, preguntas sociales y económicas para posteriormente analizar los resultados obtenidos. De todas las preguntas que se realizaron en la encuesta, tres corresponden al tipo Likert que se prestaron para analizar la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach. En el cuestionario se consideró 25 preguntas (3 preguntas generales, 1

filtro y 21 preguntas específicas), de las cuales 4 son preguntas abiertas. El objetivo general acerca de los factores que influyen en la decisión de compra en los usuarios es analizado en la pregunta 19 (P19) y las causas que generan desconfianza se analizan en P15, el primer objetivo específico respecto a la situación actual del comercio electrónico es analizado en P21 donde se evidencia los productos más vendidos actualmente, el segundo objetivo específico con respecto a los canales digitales más usados por los usuarios de Lima Metropolitana se analiza en P12, el tercer objetivo específico en relación a los factores que impiden realizar compras en línea se analiza en P8.

En la teoría de la acción planeada de Ajzen determina que la intención de la conducta está directamente relacionada al comportamiento, esa intención es la función de la naturaleza personal y la influencia social. Esta teoría permite determinar los factores motivacionales a la hora de realizar una compra.

Fred Davis (1989), en su modelo de aceptación tecnológica plantea factores determinantes en la decisión de los usuarios de cómo y cuándo utilizarán nuevas tecnologías, asimismo permite desarrollar e implementar nuevos sistemas. En el proceso de compra por medio de las plataformas digitales, el usuario estará propenso a realizar compras en línea si es que el sistema es fácil de usar y cómo mejora su rendimiento cuando realiza la compra. La variable recogida a partir de esta teoría es la facilidad de compra.

Rogers (1962) en la teoría de la difusión de innovaciones, plantea que las innovaciones se propagan a través del tiempo, ahí se puede determinar los tipos de individuos que en función del tiempo tardan en adoptar las tecnologías modernas y el riesgo que asumen al momento de implementarla. Por medio de esta teoría se recogió la variable seguridad de los usuarios en el proceso de compra.

Tabla 1

Ficha de instrumentos de investigación

<b>FICHA</b>	
<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Encuestas</li> <li>➤ Teoría de la Difusión de Innovaciones</li> <li>➤ Teoría de la Acción Razonada</li> <li>➤ Teoría Cognitiva Social</li> <li>➤ La teoría de la acción planeada</li> <li>➤ El modelo de aceptación tecnológica</li> <li>➤ Teoría del Ajuste entre la Tarea y la Tecnología</li> </ul>
<b>OBSERVACIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Corte transversal año 2020</li> <li>○ Población 18,616 alumnos de la universidad San Ignacio de Loyola (pregrado y postgrado, periodo 2019-01)</li> <li>○ Muestra de 66 usuarios</li> </ul>
<b>VARIABLES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Decisión de compra (Y)</li> <li>▪ Conectividad (X1)</li> <li>▪ Acceso a diversidad de productos (X2)</li> <li>▪ Facilidad de compra (X3)</li> <li>▪ Seguridad del proceso (X4)</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

Nota: El diseño de la investigación es experimental porque se busca analizar las variables independientes (conectividad, diversidad de productos, facilidad de compra y seguridad del proceso) y cómo estos influyen en la decisión de compra en los usuarios del e-commerce, es de tipo transversal porque el estudio se enfocará en un solo momento (año 2020). La encuesta de la investigación se aplicó a los alumnos de la universidad San Ignacio de Loyola en la sede del distrito de la Molina. Las teorías mencionadas en el cuadro anterior se emplean para analizar la conducta humana frente a las nuevas tecnologías y serán de utilidad para poder explicar los diversos factores motivacionales, emocionales, sociales y de control que tienen las tecnologías en la intención de uso del comercio electrónico en los usuarios.

### **Procedimiento y análisis de datos**

Para la evaluación de las variables se realizó una encuesta en el mes de mayo del 2020. Donde el perfil del encuestado fue el siguiente: Ser alumno de la universidad San Ignacio de Loyola (pregrado-postgrado), haber realizado alguna compra online, ser del nivel socioeconómico A, B, C. La distribución de las encuestas se realizó por medio de las redes sociales (Facebook, WhatsApp y correo electrónico). La encuesta se diseñó en Formularios de Google para facilitar su análisis y su exportación de la data al programa Excel, posteriormente para extraer tablas y gráficos de la herramienta SPSS.

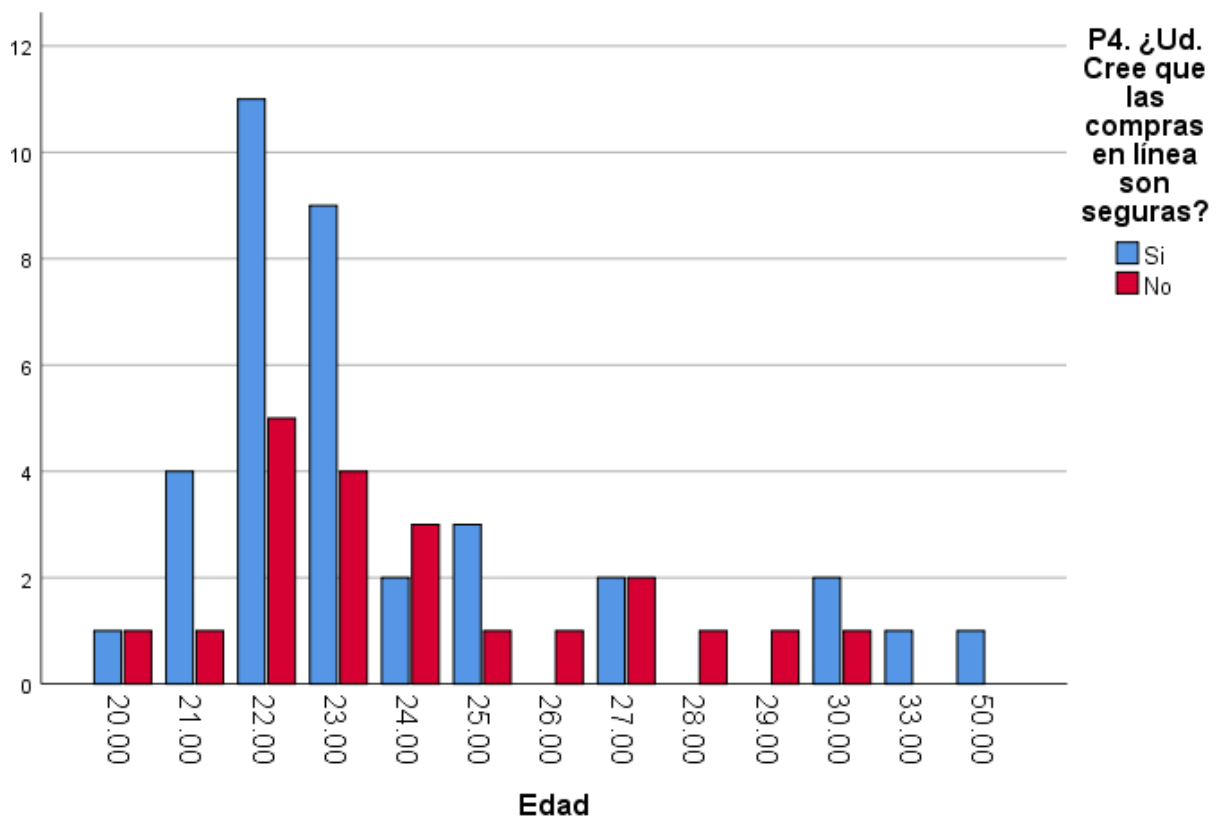
### **Resultados**

La presente investigación es de tipo mixto, donde se busca analizar los factores que influyen en la decisión de compra y que elementos generan desconfianza en los usuarios de Lima Metropolitana. Para obtener la información necesaria primero se realizó una encuesta piloto, después se aplicó la encuesta definitiva a 66 personas como parte de la muestra. A través de este instrumento se quiso profundizar más en las experiencias



previas de los usuarios, en sus motivaciones y percepciones con respecto al comercio electrónico. Para validar el instrumento de la investigación se procedió con el análisis de la consistencia interna y fiabilidad del Alfa de Cronbach, pero solo las preguntas de escala Likert se prestaron para este tipo de análisis, el valor que se obtiene del Alfa de Cronbach es un promedio de los coeficientes de correlación de los ítems, si este valor es superior a 0.7 es fiable; el instrumento del presente estudio puede considerarse confiable, ya que se obtuvo un resultado de 0.774 en las tres preguntas de la encuesta antes mencionadas.

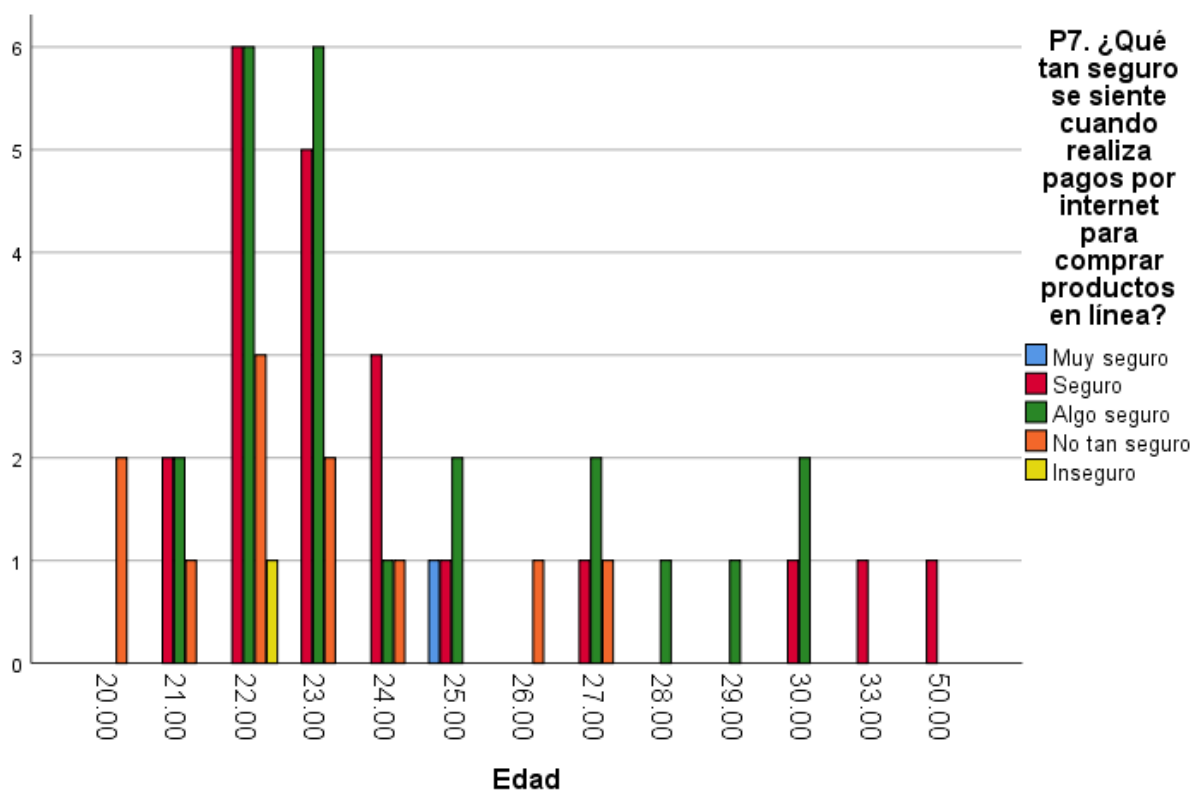
La presente encuesta se realizó con la finalidad de determinar la percepción acerca del comercio electrónico, a partir de ello determinar cómo influyen los factores en el crecimiento y analizar sobre la desconfianza que presentan algunas personas al realizar compras online. A continuación, se muestran los resultados de la encuesta realizada a 66 personas.



*Figura 1. Seguridad de comprar en línea con relación a la edad de los encuestados*

Fuente: Elaboración propia

Las personas que tienen 22 y 23 años son los que consideran en mayor cantidad las compras en línea como seguras debido a que están más familiarizados con la tecnología ya que están más pendientes de sus redes y están más adaptados a los nuevos formatos de compra por lo que el e-commerce ya forma parte de su cultura. Mientras que las personas más adultas dan preferencia a una tienda física debido a que no están muy adaptados a la nueva tecnología.



*Figura 2. Seguridad al realizar pagos en línea en relación a la edad de los encuestados*

Fuente: Elaboración propia

Los encuestados de 22 y 23 años son los que afirman que los pagos por internet para

comprar productos en línea son seguros y algo seguros debido a que todavía existe cierto temor a que sean estafados. Por otro lado, las personas que se sienten seguros son las que tienen mayor interacción en las redes y realizan compras frecuentes por lo que ya tienen experiencias realizando compras y no dudan en realizar pagos a través de internet.

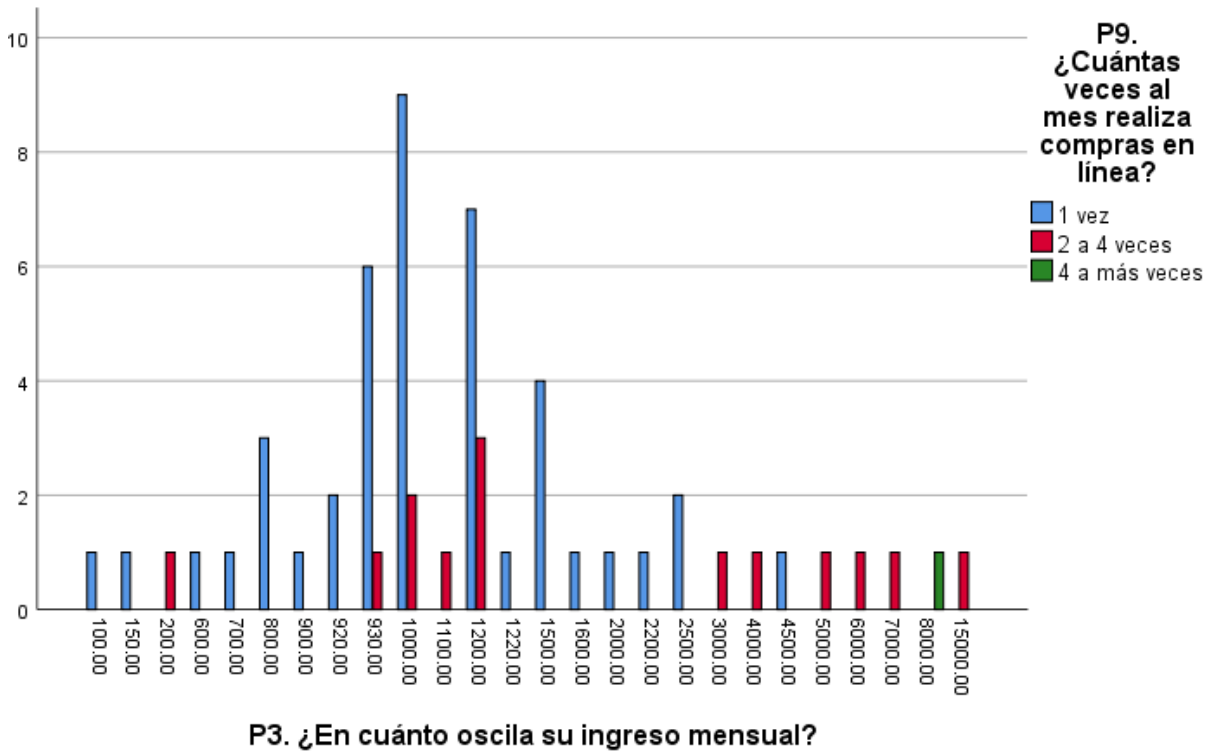


Figura 3. La cantidad de veces que realiza compras en línea de acuerdo a su ingreso mensual

Fuente: Elaboración propia

El ingreso promedio de los encuestados es de S/. 1,000.00 y la mayoría de ellos realizan compras en línea 1 vez al mes ya que sus ingresos no podrían cubrir compras mayores a 4 veces porque no podría solventar sus otros gastos diarios.

Tabla 2

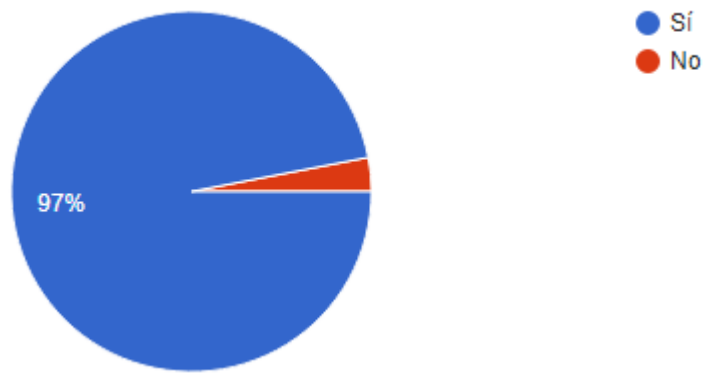
Categorías de productos que compran en línea respecto al género

	GENERO	
	FEMENINO	MASCULINO
Categoría Hogar, muebles y jardín	28,0%	18,2%
Alimentos	8,0%	15,2%
Computacion	48,0%	12,1%
Electrodomesticos	24,0%	27,3%
Deportes y fitness	32,0%	6,1%
Juegos y juguetes	16,0%	3,0%
Salud y belleza	24,0%	33,3%
Celulares	8,0%	15,2%
Ropa y accesorios	52,0%	66,7%
Consola y videojuegos	20,0%	0,0%
Otra	4,0%	0,0%

Fuente: Elaboración propia

La categoría más vendida en línea es ropa y accesorios, las mujeres en comparación de los hombres, son las que más compran esta categoría por este medio; se puede inferir que los varones todavía prefieren comprar ropas y accesorios en tiendas físicas donde puedan palpar el producto. En la categoría computación, se observa que los hombres compran más este producto que las mujeres. Estos resultados son relevantes para que las empresas realicen una publicidad más segmentada.

#### I. ¿Cuenta con una conexión a internet?

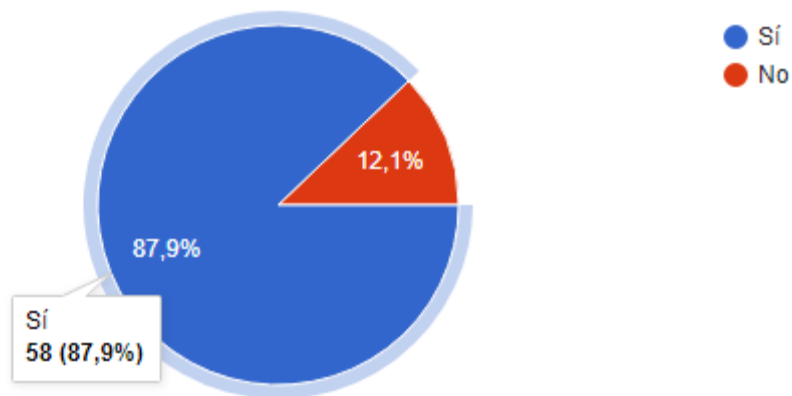


*Figura 4. Conectividad a una red*

Fuente: Elaboración propia

De los resultados obtenidos, el 97% de los encuestados afirman que cuentan con una conexión a internet. De este dato podemos observar que cuando la tecnología avanza, las personas van adaptándose a estas nuevas innovaciones, solo un grupo pequeño es reacio al cambio.

**F1. ¿Alguna vez realizó compras en línea?**



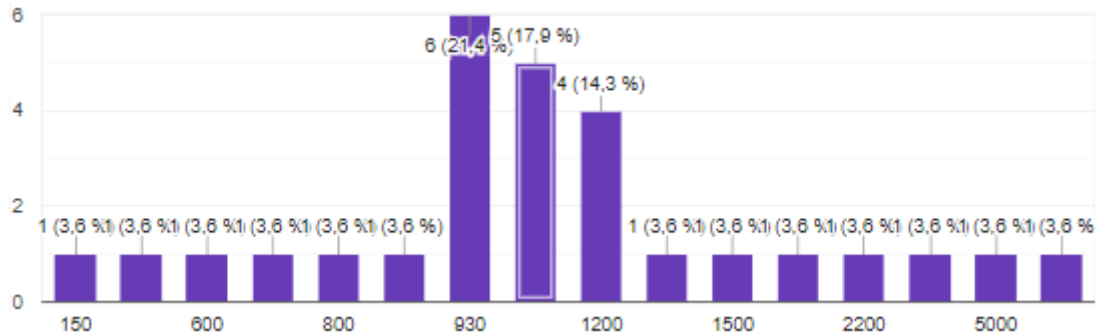
*Figura 5. Compras en línea.*

Fuente: Elaboración propia

De la primera pregunta filtro se puede rescatar que el 87.9% alguna vez realizó

compras en línea y una cantidad reducida de 12.1% no realizó compras en este formato. Con el transcurso del tiempo se ha evidenciado que las personas están adoptando esta nueva forma de compra digital.

**P3. ¿En cuánto oscila su ingreso mensual?**

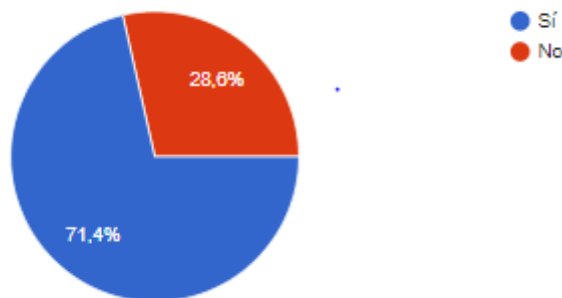


*Figura 6. Ingreso mensual*

Fuente: Elaboración propia

Con dicha pregunta se recopiló información del ingreso mensual y se rescató que, de la gran parte de los encuestados, el ingreso oscila entre S/. 930.00 y S/. 1,200.00. De 6 encuestados su ingreso es S/. 930.00 siendo el 21, 4%. Se infiere que a mayor ingreso, las personas pueden realizar mayor cantidad de compras.

**P4. ¿Ud. Cree que las compras en línea son seguras?**

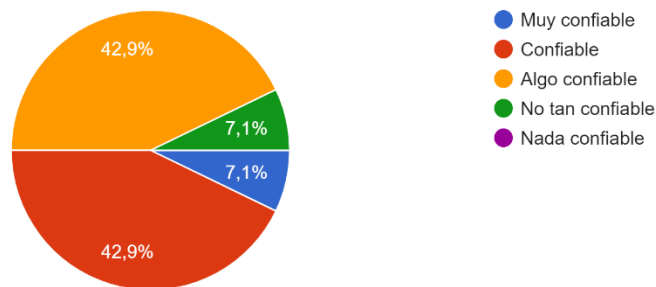


*Figura 7. Seguridad de compras en línea*

Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se observa que el 71,4% de los encuestados afirman que las compras en línea son seguras y de la cantidad restante 28,6% se puede inferir que existe desconfianza o temor al realizar compras online.

**P5. ¿Qué tan confiable se siente al realizar compras en línea de empresas/personas que conoce?**

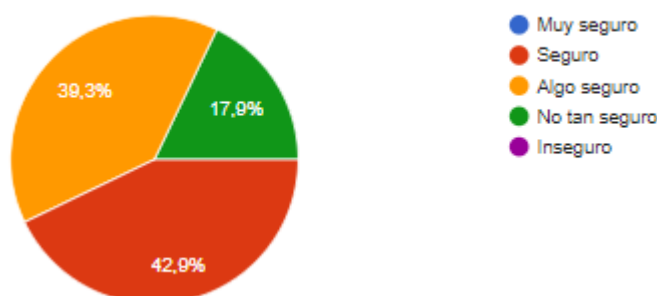


*Figura 8. Confiabilidad al realizar compras en línea*

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a esta pregunta, los encuestados afirman que las compras en línea son confiables y algo confiable en mayor cantidad, también se puede deducir que temen a realizar compras y el 7,1% señalan que no son tan confiables.

**P7. ¿Qué tan seguro se siente cuando realiza pagos por internet para comprar productos en línea?**

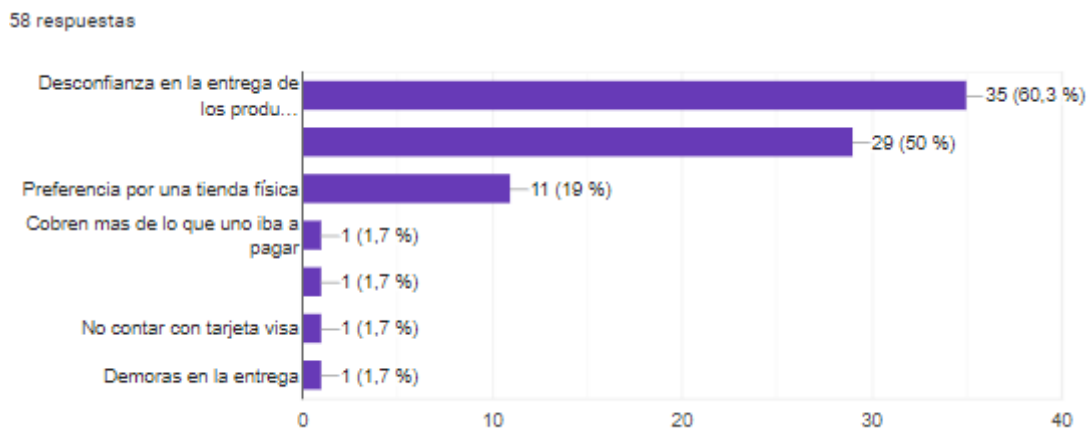


*Figura 9. Seguridad al realizar pagos por internet*

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a esta pregunta, se puede afirmar que el 42.9% de encuestados solo se sienten seguros al realizar pagos para comprar en línea, seguido de un 39.2% que se sienten algo seguro y por último un 17.9% no se sienten tan seguros; es decir temen a ser estafados o robados.

**P8. ¿Qué factores alguna vez le impidieron realizar compras en línea?**



*Figura 10. Factores que impiden realizar compras en línea*

Fuente: Elaboración Propia

Los 58 encuestados afirman que los factores que impidieron realizar alguna vez compras en línea son la desconfianza en la entrega del producto, temor al uso de su información, las personas prefieren una tienda física, cobran más de lo que iba a pagar y que el producto no se parezca al de la foto publicada en la plataforma. Se puede inferir que estos factores influyen en la decisión de compra del consumidor haciendo que disminuya el nivel de interés de realizar pedidos online.

**P10. ¿Cuánto gasta mensualmente al realizar compras en línea?**



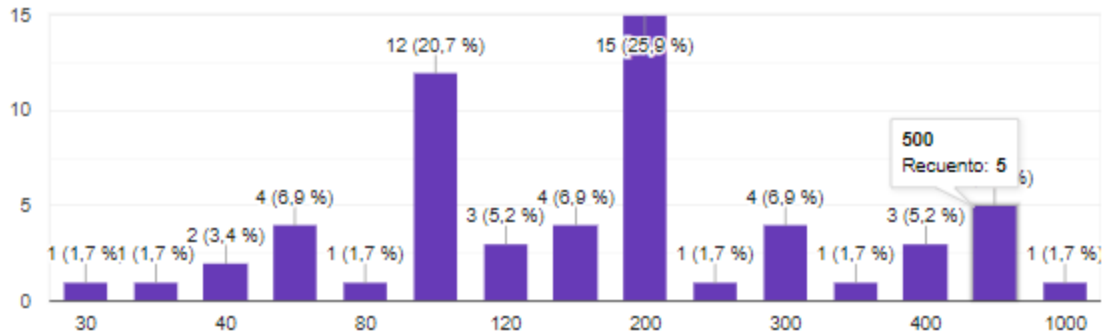


Figura 11. Gasto mensual en compras online

Fuente: Elaboración propia.

De los datos obtenidos en el gráfico, se observa que la mayor proporción de encuestados gasta S/. 200.00 en promedio al mes en realizar compras en línea. Se puede deducir que las personas ya cuentan con un trabajo que genera un ingreso por encima del sueldo básico ya que pueden realizar compras alrededor de S/. 200.00 y también generan altos ingresos mensuales.

**P11. ¿Por cuál de las redes sociales te informas o te enteraste de las empresas que venden en línea?**

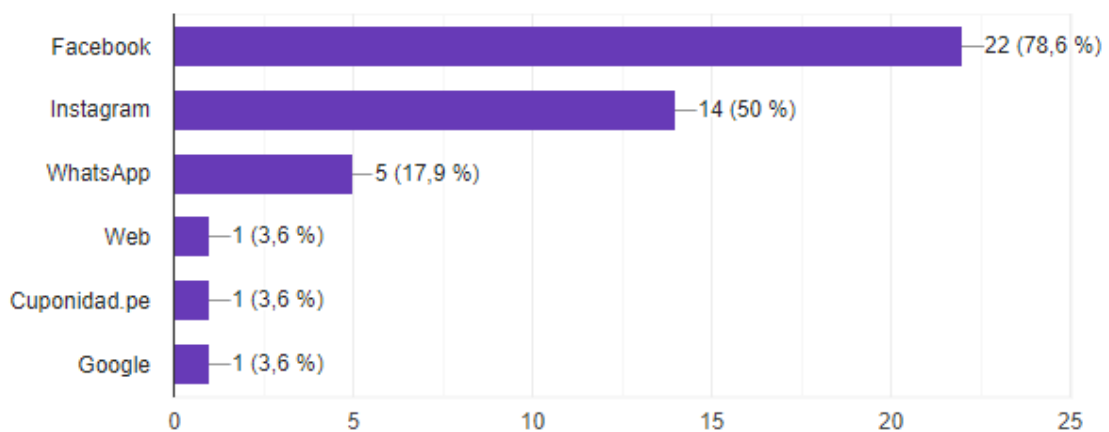


Figura 12. Redes sociales más usadas para informarse de las empresas que venden en línea.

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la figura, Facebook es la red social más usada actualmente para informarse de las empresas que venden en línea con un 78.6%, se puede deducir que esta aplicación es más fácil de emplear y es más usado por todas las personas. Además, es un medio masivo por donde se comparte información y se puede concretar la venta más rápido porque está conectado con messenger para enviar mensajes.

### P12. ¿Qué aplicaciones utilizas para realizar compras en línea?

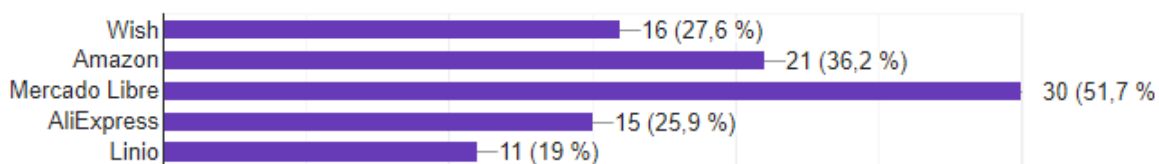
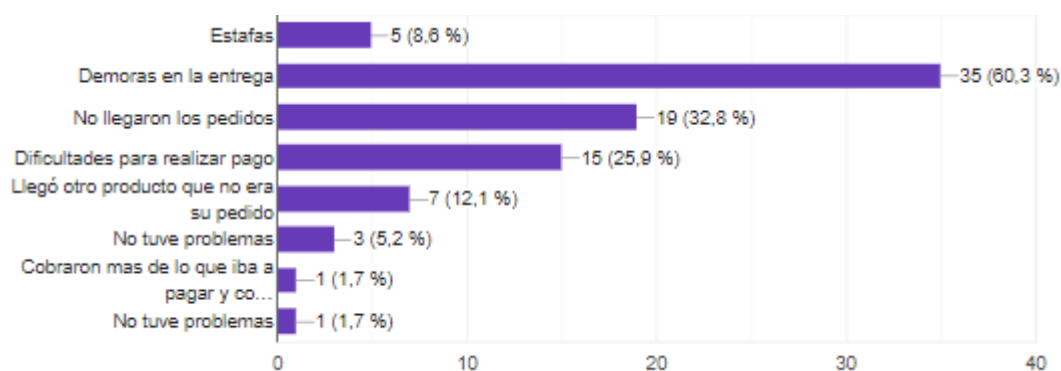


Figura 13. Aplicación más usada para comprar en línea.

Actualmente la aplicación más utilizada para realizar compras en línea en Lima Metropolitana es Mercado Libre superando a Amazon en 15.5%. Los usuarios prefieren esta aplicación porque es más interactivo, dinámico y fácil de usar.

Fuente: Elaboración propia.

### P15. ¿Qué tipo de problemas se le presentaron?

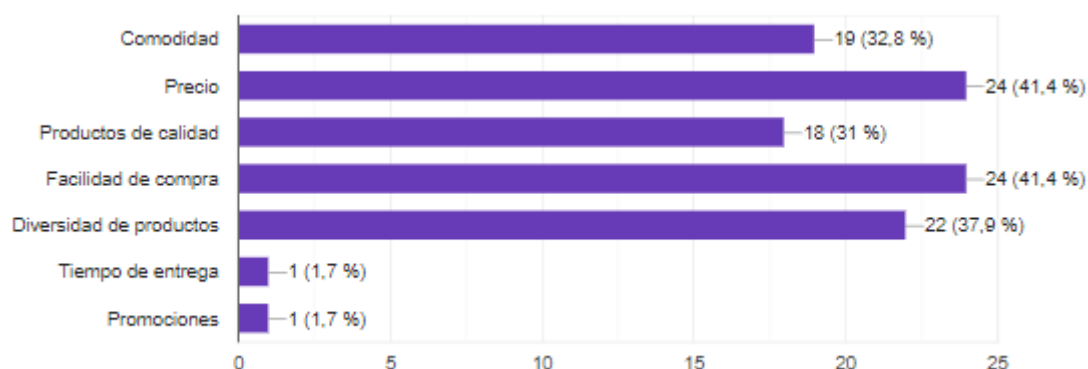


*Figura 14. Problemas al realizar una compra por internet.*

Fuente: Elaboración propia.

De la encuesta se obtuvo que el problema más frecuente al realizar una compra a través del e-commerce es la demora en la entrega del producto con 60.3% debido a que sigue existiendo deficiente distribución y comunicación entre el vendedor y el cliente por lo que existe demoras. También, algunos productos son de origen extranjero por eso demoran más tiempo en la entrega y en ocasiones surgen problemas en Aduanas.

**P19. ¿Qué es lo que más aprecia de una compra en línea?**

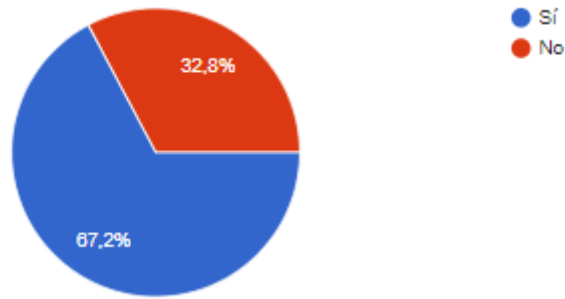


*Figura 15. Apreciación de una compra en línea*

Fuente: Elaboración propia.

De todos los encuestados que realizan compras en línea, el factor más relevante es el precio con 57.1%, seguido por comodidad y facilidad de compra con 39.3%.

**P20. ¿En esta crisis del Coronavirus Ud. Realizó alguna compra en línea?**



*Figura 16.* Ejecución de una compra en línea en la crisis del Coronavirus.

Fuente: Elaboración propia.

Del estudio empleado se puede diferir que el 67.2% de los encuestados realizaron compras en línea en esta situación originado por el Coronavirus porque la mayoría de las personas no salen de sus hogares ya que temen a ser contagiados o estar expuestos al contagio, por este motivo están utilizando en mayor medida este medio de compra.

**P21. ¿Qué productos adquirió/qué productos le gustaría adquirir a través del comercio electrónico en esta crisis del Coronavirus?**

Tabla 3

Categorías de productos adquiridas por los usuarios en esta crisis del Coronavirus.

	RESPUESTAS N	PORCENTAJE DE CASOS
Categoría Hogar, muebles y jardín	15	25,9%
Alimentos	22	37,9%
Computación	17	29,3%
Electrodomesticos	8	13,8%
Deportes y fitness	10	17,2%
Juegos y juguetes	3	5,2%
Salud y belleza	13	22,4%
Celulares	8	13,8%
Ropa y accesorios	25	43,1%
Consola y videojuegos	4	6,9%
Otra	3	5,2%

Fuente: Elaboración propia.

Las categorías más solicitadas en esta crisis son Alimentos y ropa/accesorios ya que los alimentos son productos de primera necesidad en este tiempo del covid-19 donde las personas están manteniendo distancia y no salen a realizar sus compras, también la ropa y accesorios son las más solicitadas ya que las tiendas permanecen cerradas y por el cambio de clima es que están realizando más compras.

### **Validación de preguntas con Alfa de Cronbach**

Tabla 4

Análisis de fiabilidad con Alfa de Cronbach

<b>ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,774	3

Fuente: Elaboración propia.

En la encuesta la pregunta 5, 6 y 7 (qué tan confiable se siente al realizar compras en línea de empresas/personas que conoce, qué tan fiable está Ud. De que su información personal se mantiene confidencial cuando realiza compras en línea y qué tan seguro se siente cuando realiza pagos por internet para comprar productos en línea) son de tipo de escala Likert, por lo tanto, se prestan para el análisis de fiabilidad con el Alfa de Cronbach. Como se observa en la tabla el Alfa de Cronbach es 0.774, entonces el instrumento puede catalogarse como confiable y tiene consistencia interna.

## **Discusión**

A partir de los hallazgos obtenidos con la encuesta, se observó que los resultados guardan relación con lo que sustenta Arancibia R., D. (2017) en su investigación y a partir de las tablas cruzadas se obtuvo como resultado que la mayoría de las personas señalan que las compras en línea son confiables y mientras que la cantidad restante sostiene que no son muy confiables. Entonces relacionando con la presente investigación, se muestra que los encuestados afirman que las compras en línea son confiables y algo confiables en la misma cantidad.

El presente estudio guarda relación con lo que menciona Pérez M., C. (2011), donde el autor señala que la aplicación más usada para realizar compras en línea es Mercado Libre, ello es acorde al resultado del presente estudio. Pero, en lo que difiere al estudio en cuestión, es que el autor menciona que el principal problema al momento de realizar una compra por internet es el temor a ser estafado, mientras que en el estudio demostró que la demora en la entrega del producto es más relevante. El autor también sostiene que el factor que tiene mayor influencia al momento de realizar una compra en línea es la variedad de productos y que el principal medio de pago en las plataformas digitales es mediante depósitos y transferencias bancarias, ello no concuerda con el resultado del

estudio, ya que de la encuesta se obtuvo que el elemento con mayor influencia en la decisión de compra online es el precio de los productos, seguido de la comodidad y facilidad de compra en las plataformas digitales, asimismo el medio de pago más usado por los encuestados es la tarjeta de débito.

Con relación a lo que sustenta Hernández, D.; (2018), de los resultados que obtuvo el autor se rescata que cerca de la mitad de los usuarios realizaron compras alguna vez en línea y que la plataforma más utilizada es Amazon. Mientras que en la presente investigación se difiere porque el 87.9% de los encuestados si realizaron compras a través del e-commerce, entonces se deduce que las personas cada vez más están adaptando el canal moderno y que también debido a la situación actual se ven en la necesidad de utilizar dicha plataforma. Asimismo, no hay relación con lo que señala que la plataforma más utilizada es Amazon ya que con respecto a la presente investigación realizada es el Mercado Libre.

Con respecto a los diferentes inconvenientes que se originan al momento de realizar una compra online, Díaz, D.; et. al.; (2015) sostienen que existen falencias en relación con el servicio logístico, es decir que las empresas que venden por medio del comercio electrónico cuentan con una infraestructura precaria para realizar la entrega de los productos en un tiempo óptimo. Lo mencionado es acorde al resultado del estudio en cuestión, ya que la gran parte de encuestados mencionan que el problema más relevante del e-commerce es la demora en la entrega del pedido.

A partir de los hallazgos encontrados en la encuesta, se acepta la hipótesis general que establece que los factores que intervienen en la decisión de compra online en Lima Metropolitana son la expansión del internet, precio, comodidad a la hora de realizar una compra, calidad, diversidad de productos y facilidad de compra; asimismo que la demora

en la entrega de un pedido genera desconfianza en los usuarios.

La hipótesis general que es considerada para la presente investigación guarda relación con el resultado de la encuesta realizada ya que todos los usuarios tienen conexión a internet, también la mayoría de los encuestados señalan que los factores que influyen en la decisión de compra son el precio, facilidad al realizar compras y diversidad de productos, se puede inferir que la hipótesis general fue cumplida. Sin dejar de lado que el factor comodidad que también impulsa a las personas realizar compras online.

Con respecto al objetivo general se ha logrado identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los usuarios, las cuales son: Contar con una buena conexión a internet, diversidad de productos (37.9%), facilidad de compra (41.4%), comodidad (32.8%) y precio (41.4%). Asimismo, estos elementos influyen en el desarrollo y crecimiento del E-commerce en Lima Metropolitana. Los principales elementos como demoras en la entrega de los pedidos (60.3%), los productos no llegan a su destino (32.8%) y los problemas con el medio de pago generan desconfianza en un sector potencial de la población que aún no ha sido explotado, estos dilemas no permiten que el e-commerce se desarrolle en gran medida en Lima Metropolitana.

También, se logró identificar que el medio más usado por los usuarios limeños para realizar las compras por internet es la aplicación de Mercado Libre (51.7%) siendo este canal una de las plataformas más empleadas en la región de América Latina. Los Usuarios realizan compras a nivel nacional (44.8%) como también del extranjero (17.2%), donde se originan problemas logísticos debido a que las empresas no cuentan con una infraestructura adecuada para realizar envíos de sus pedidos, estas deficiencias generan demoras en la entrega del producto, ocasionando impedimentos al realizar compras.



## Referencias bibliográficas

- Aliaga, C. D. (2017). *Influencia del e-commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el emporio comercial de Gamarra*. (Tesis de licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Andrade, M., Molina, J., Monteros, K. & Puco, A. (2019). El comercio digital y su confiabilidad generan descontento en la sociedad. *Revista científica Mundo Recursivo*, 2, 35-45.
- Aviles, E. D. (2011). *El uso de e-commerce en las nuevas generaciones*. (Tesis de título). Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago de Chile, Chile.
- Barrio, C. J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
- Benites, J. (2017). *Implementación de un mercado virtual aplicando la teoría del comercio electrónico para la administración de la información de las empresas*. (Tesis doctoral). Recuperada de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/2288>
- Cantos, M (2007) *Introducción al comercio internacional*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=XUL--tAKYKYC&pg=PA26&lpg=PA26&dq=Adam+Smith+en+su+teor%C3%ADa+desarrollada+sobre+la+ventaja+absoluta+\(1723-1790\)&source=bl&ots=Qp2aDYiX15&sig=ACfU3U1Ay6I9WTNjP\\_KBS\\_EQSDpvk6M2Vg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwifheLQ6-npAhUChXIEHaUFC4QQ6AEwCHoECA0QAQ#v=onepage&q=Adam%20Smith%20en%20su%20teor%C3%ADa%20desarrollada%20sobre%20la%20ventaja%20absoluta%20\(1723-1790\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=XUL--tAKYKYC&pg=PA26&lpg=PA26&dq=Adam+Smith+en+su+teor%C3%ADa+desarrollada+sobre+la+ventaja+absoluta+(1723-1790)&source=bl&ots=Qp2aDYiX15&sig=ACfU3U1Ay6I9WTNjP_KBS_EQSDpvk6M2Vg&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwifheLQ6-npAhUChXIEHaUFC4QQ6AEwCHoECA0QAQ#v=onepage&q=Adam%20Smith%20en%20su%20teor%C3%ADa%20desarrollada%20sobre%20la%20ventaja%20absoluta%20(1723-1790)&f=false)
- Cervantes, G., Minaya, F., Pablo, L. F., & Vidal, C. J. (2018). *Turegalito.com*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú.
- Chaparro, J., Rivas, L. & Yong, L. (2010). Modelo de Aceptación Tecnológica (TAM):

un estudio de la influencia de la cultura nacional y del perfil del usuario en el uso de las TIC. *Revista Innovar Journal*, 20, 187-203.

Damacén, S. D. (2005). *El comercio electrónico en las negociaciones comerciales de las PYMES en el Perú*. (Tesis de magíster). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Del Aguila (2000). *Comercio electrónico y estrategia empresarial* (2º Edición). Madrid: RA-MA.

Díaz, D. & Valencia, B. (2015). *Estudio exploratorio de la oferta de comercio electrónico en un conjunto de micro y pequeñas empresas (mypes) localizadas en diversos distritos de Lima Metropolitana*. (Tesis de licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

Fernández, P. (2015). *Análisis de los factores de influencia en la adopción de herramientas colaborativas basadas en software social, aplicación a entornos empresariales*. (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España.

García C. (2017). *E-commerce: proyecto de una tienda de moda*. (Tesis de título). Recuperada de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/86527/GARC%C3%8DA-MINGUILL%C3%81N%20-%20E-commerce%3A%20proyecto%20de%20una%20tienda%20de%20moda.pdf?sequence=1>

Girón, A. (2007). *Teoría de la Difusión de Innovaciones*. Universidad Experimental Simón Rodríguez, Venezuela.

Giron, O. J. (2018). *El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de barranca 2017*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/874/TFCE-01-22.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Hernández, G. A. (2011). *Desarrollo de un modelo unificado de adopción de comercio*

- electrónico entre empresas y consumidores finales*. (Tesis doctoral). Universidad Politécnica de Madrid, Madrid.
- Hernández, M. D. (2018). *El funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografías de usos habituales*. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Estado de México, Estado de México, México.
- Hidalgo, A. (2002). El Perú está ingresando a la era del comercio electrónico. *Gestión en el Tercer Milenio*, 9, 127-129.
- Malca, O (2001). *Comercio Electrónico*. Recuperado de: <http://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=>
- Morales, O. L. (2018). *Expansión de una empresa mediante el e-commerce*. (Tesis de licenciatura). Universidad de Barcelona, Barcelona, España.
- Obregon, P. Y. (2017). *El comercio electrónico y su influencia en las ventas de las MYPES de la ciudad de Huacho-2016*. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/2093>
- Pablo, D. (2012). Revisión de modelos de adopción de E-commerce para pymes de países en desarrollo. *Revista de Información de Sistemas e Informática*, 9, 69-90.
- Palos, H., Palos, M. & Quintero, S. (2014). Factores que influyen en el uso del comercio electrónico como estrategia de negocios en las micro y pequeñas empresas del vestido en guadalajara, jalisco. XIX Congreso Internacional de Contaduría Administración e Informática. Recuperado el 5 abril, 2020 de Factores que influyen en el uso del comercio electrónico como estrategia de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xix/docs/10.05.pdf>
- Peréz, M. C. (2011). *Comercio electrónico en el Perú y factores determinantes de su desarrollo (2005-2010)*. (Tesis de título). Recuperada de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/3883>
- Periolo, L. (2012). *El desarrollo del e-commerce como alternativa estratégica en una pyme comercializadora de neumáticos por mayor y menor*. (Tesis de maestría). Universidad Nacional del Litoral, Argentina.

- Ramos, F. & Tabares, J. (2017). *El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de bogotá d.c.* (Tesis de título). Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia.
- Reyes, L. (2007). La Teoría de la Acción Razonada: Implicaciones para el estudio de las actitudes. *Universidad Pedagógica de Durango*, 7, 66-76.
- Reynolds, J. (2000), el libro completo de E-commerce. Mexico: Deusto S.A
- Vásquez, S. F. & Zapata, M. F. (2018). *Factores determinantes del desarrollo del E-commerce en el sector retail del Perú, tomando como referencia el país de Chile.* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.
- Zegarra, A. (2017). *Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la EPS SEDAPAR S.A.* (Tesis de título). Recuperada de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/4716>

**Anexo:**

**Encuesta**

Buenos días/ tardes/ noches, con esta investigación se pretende analizar la percepción de las personas acerca del comercio electrónico y que factores influyen en su crecimiento. La investigación se realizará a los estudiantes de la universidad San Ignacio de Loyola como parte de la encuesta piloto y a la población de Lima Metropolitana como encuesta definitiva.

**Preguntas generales (PG):**

PG1. Género:

1. Femenino
2. Masculino

PG2. ¿Cuál es su edad actual?

PG3. ¿Cuenta con conexión a internet?

1. Si
2. No

**Pregunta filtro de la encuesta:**

F1. ¿Alguna vez realizó compras en línea?

1. Si (CONTINUAR)
2. No (TERMINAR)

**Información específica**

Instrucción: Lea las preguntas correctamente y seleccione la casilla (as) de la alternativa que mejor le agrade.

P1. ¿Cuántos miembros conforman su hogar? (**Preguntas específicas: Sociales**)

P2. ¿Cuánto de ellos realiza compras en línea? (**Preguntas específicas: Actividad de compra**)

P3. ¿En cuánto oscila su ingreso mensual? (**Preguntas específicas: Económica**)

P4. ¿Crees que las compras en línea son seguras? (**Preguntas específicas: Percepción**)

1. Si

2. No

P5. ¿Qué tan confiable se siente al realizar compras en línea de empresas/personas que conoce? (**Preguntas específicas: Percepción**)

1. Muy confiable

2. Confiable

3. Algo confiable

4. No tan confiable

5. Nada confiable

P6. ¿Qué tan fiable está Ud. De que su información personal se mantiene confidencial cuando realiza compras en línea? (**Preguntas específicas: Percepción**)

1. Muy fiable

2. Fiable

3. Algo fiable
4. No tan fiable
5. Nada fiable

P7. ¿Qué tan seguro se siente cuando realiza pagos por internet para comprar productos en línea? (**Preguntas específicas: Percepción**)

1. Muy seguro
2. Seguro
3. Algo seguro
4. No tan seguro
5. Inseguro

P8. ¿Qué factores alguna vez le impidieron realizar compras en línea? (**Preguntas específicas: Percepción**)

1. Desconfianza en la entrega de los productos
2. Temor al mal uso de información relevante (datos personales, números telefónicos, tarjeta de crédito).
3. Preferencia por una tienda física

P9. ¿Cuántas veces al mes realiza compras en línea? (**Preguntas específicas: Actividad de compra**)

- a. 1 vez
- b. 2 a 4 veces

c. 4 a más veces

P10. ¿Cuánto gastas mensualmente al realizar compras en línea? (**Preguntas específicas: Económica**)

P11. ¿Por cuál de las redes sociales te informas o te enteraste de las empresas que venden en línea? (**Preguntas específicas: Sociales**)

1. Facebook

2. Instagram

3. WhatsApp

4. Otro (¿Cuál?).....

P12. ¿Qué aplicaciones utilizas para realizar compras en línea? (**Preguntas específicas: Actividad de compra**)

1. Wish

2. Amazon

3. Mercado Libre

4. AliExpress

5. Linio

6. Otro (¿Cuál?).....

P13. ¿Qué tipo de productos compras en línea? (**Preguntas específicas: Actividad de compra**)

1. Categoría Hogar, muebles y jardín



2. Alimentos
3. Computación
4. Electrodomésticos
5. Deportes y fitness
6. Juegos y juguetes
7. Salud y belleza
8. Celulares
9. Ropa y accesorios
10. Consola y videojuegos
11. Otro (¿Cuál?)....

P14. ¿Alguna vez tuviste problemas al realizar compras por aplicaciones? (**Preguntas específicas: Actividad de compra**)

1. Si
2. No

P15. ¿Qué tipo de problemas se te presentaron? (**Preguntas específicas: Actividad de compra**)

1. Estafas
2. Demoras en la entrega
3. No llegaron los pedidos

4. Dificultades para realizar pago

5. Otro (¿Cuál?).....

P16. ¿Cuál es el medio de pago que Ud. Utiliza para realizar compras en línea?

**(Preguntas específicas: Actividad de compra)**

1. Tarjeta de crédito

2. Tarjeta de débito

3. Efectivo

4. Mercado Pago

5. PayPal

6. Transferencia bancaria

7. Otro (¿Cuál?).....

P17. Las compras que realiza son de origen: **(Preguntas específicas: Sociales)**

1. Nacional

2. Extranjero

3. Ambos

P18. ¿Cuándo realizas una compra online en cuánto tiempo llega su pedido? **(Preguntas**

**específicas: Actividad de compra)**

a. Antes de una semana

b. En 1 semana

- c. 2 semanas
- d. 3 semanas a más
- e. Otro (Cuál).....

P19. ¿Qué es lo que más aprecia de una compra en línea? (**Preguntas específicas:**

**Percepción)**

- 1. Comodidad
- 2. Precio
- 3. Productos de calidad
- 4. Facilidad
- 5. Diversidad de productos
- 6. Otro (¿Cuál?).....

P20. ¿En esta crisis del coronavirus Ud. Realizó alguna compra en línea? (**Preguntas**

**específicas: Actividad de compra y social)**

- 1. Si
- 2. No

P21. ¿Qué productos adquirió/qué productos le gustaría adquirir a través del comercio electrónico en esta crisis del coronavirus? (**Preguntas específicas: Actividad de compra**

**y social)**

- 1. Categoría Hogar, muebles y jardín
- 2. Alimentos

3. Computación
4. Electrodomésticos
5. Deportes y fitness
6. Juegos y juguetes
7. Salud y belleza
8. Celulares
9. Ropa y accesorios
10. Consola y videojuegos
11. Otro (¿Cuál?).....