

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL
DE HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**



**Relación de la confianza y familiaridad con la realización de
las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho**

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciado en Administración

Presentado por:

Bach. Rolando Jhony Berrocal Ruiz

Bach. Denis Garcia Arevalo

Asesor:

Mg. Jesús Augusto Badajoz Ramos

Ayacucho - Perú

2024

A mi madre, pues gracias a sus consejos y sabiduría supo guiarme en este camino del conocimiento para una mejor versión de mí y para seguir logrando los proyectos que tengo en la vida.

Rolando

Con mucho cariño a mis padres, a mi hermana entrañable y a mi querida abuela en la eternidad, las gracias por dar todo de sí, para seguir adelante.

Denis

AGRADECIMIENTO

Nuestra gratitud a quienes sumaron a realizar el presente trabajo de investigación y hacer realidad este sueño de dar un paso más.

A la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, en especial a la escuela profesional de Administración de Empresas por darnos la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

A nuestros maestros que nos transmitieron sus conocimientos a lo largo de nuestra vida universitaria; a aquellos que caminaron en todo momento y siempre fueron de mucha inspiración.

A nuestro asesor de tesis, Jesús Augusto Badajoz por su calidez, esfuerzo y dedicación

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice general.....	iv
Índice de tablas	vii
Índice de figuras.....	x
Índice de anexos.....	xiii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA.....	3
2.1. Descripción de realidad problemática	3
2.2. Planteamiento del problema	5
2.2.1. Problema general	5
2.2.2. Problemas específicos.....	5
III. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	6
3.1. Delimitación temática.....	6
3.2. Delimitación espacial	6
3.3. Delimitación temporal	6
3.4. Delimitación cuantitativa	6
3.5. Delimitación social.....	6
IV. ALCANCE	7
V. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	8
5.1. Objetivo general	8
5.2. Objetivos específicos.....	8
VI. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES.....	9
6.1. Justificación de la investigación.....	9
6.1.1. Justificación teórica	9

6.1.2. Justificación práctica	9
6.1.3. Justificación metodológica	9
6.1.4. Justificación social.....	10
6.2. Finalidad e importancia de la investigación	10
6.3. Limitaciones de la investigación	10
VII. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	11
7.1. Marco histórico.....	11
7.1.1. Confianza y familiaridad	11
7.1.2. Evaluación de las compras electrónicas en el Perú	12
7.2. Marco teórico	14
7.2.1. Grupos generacionales X, Y, Z	14
7.2.2. Confianza y familiaridad	15
7.2.3. Compras electrónicas.....	18
7.3. Marco conceptual	22
7.4. Marco referencial	24
7.4.1. A nivel internacional.....	24
7.4.2. A nivel nacional.....	26
VIII. METODOLOGÍA	29
8.1. Formulación de hipótesis.....	29
8.1.1. Hipótesis general	29
8.1.2. Hipótesis específicas.....	29
8.2. Identificación y clasificación de variable	29
8.2.1. Variables independientes	29
8.2.2. Dimensiones de la variable independiente	29
8.2.3. Variable dependiente	29
8.2.4. Dimensiones de la variable dependiente	29
8.3. Operacionalización de variables.....	30
8.4. Enfoque de investigación	31
8.5. Tipo y nivel de investigación	31

8.5.1. Tipo de investigación	31
8.5.2. Nivel de investigación	31
8.6. Población y muestra	32
8.6.1. Población	32
8.6.2. Muestra	32
8.7. Fuentes de información	33
8.7.1. Fuentes primarias.....	33
8.7.2. Fuentes secundarias	34
8.8. Diseño de investigación.....	34
8.9. Técnicas e instrumentos	34
8.9.1. Técnicas	34
8.9.2. Instrumentos	35
IX. RESULTADOS.....	36
9.1. Resultados descriptivos	36
9.2. Contrastación de hipótesis.....	90
9.2.1. Prueba de normalidad	90
9.2.2. Contrastación de hipótesis general	92
9.2.3. Contrastación de hipótesis específica 1	93
9.2.4. Contrastación de hipótesis específica 2.....	94
X. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	96
CONCLUSIONES	101
RECOMENDACIONES	103
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	104
ANEXOS.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Operacionalización de variables.....	30
Tabla 2. Compras electrónicas según grupo generacional	36
Tabla 3. Preferencias de compras por internet según grupo generacional	37
Tabla 4. Compras electrónicas según grupo generacional	38
Tabla 5. Plataformas de preferencia donde se realiza compras electrónicas según grupo generacional	40
Tabla 6. Bienes adquiridos dentro de sus compras electrónicas según grupo generacional.....	41
Tabla 7. Servicios adquiridos dentro de sus compras electrónicas según grupo generacional.....	42
Tabla 8. Medio de pago que utiliza en sus compras electrónicas según grupo generacional.....	43
Tabla 9. Redes sociales que utiliza con mayor frecuencia según grupo generacional	45
Tabla 10. Dispositivos donde realiza compras electrónicas según grupo generacional.....	46
Tabla 11. Ticket promedio de la última compra electrónica según grupo generacional.....	47
Tabla 12. Compras electrónicas realizadas en los últimos tres meses según sexo.....	48
Tabla 13. Preferencias por realizar compras por internet según sexo	49
Tabla 14. Compras electrónicas según sexo	51
Tabla 15. Plataformas de preferencia donde realizan compras electrónicas según sexo.....	52
Tabla 16. Bienes adquiridos dentro de sus compras electrónicas según sexo	53
Tabla 17. Servicios adquiridos dentro de sus compras electrónicas según sexo	55
Tabla 18. Medio de pago que utiliza en sus compras electrónicas según sexo	56

Tabla 19.	Redes que utiliza con mayor frecuencia según sexo	57
Tabla 20.	Dispositivos para realizar compras electrónicas según sexo	59
Tabla 21.	Ticket de la última compra electrónica según sexo	60
Tabla 22.	Adquisición por internet tiene la certeza que funcionará de manera correcta	61
Tabla 23.	Compra de un producto por internet tiene la seguridad que llegará en el tiempo establecido	62
Tabla 24.	Satisfacción de necesidades y expectativas al adquirir un producto mediante internet	63
Tabla 25.	Los productos que venden en internet son de buena calidad.....	64
Tabla 26.	Pago por internet por alguna compra y usted cree que no utilizarán la información de su tarjeta para otros fines.....	65
Tabla 27.	Cuando compra un producto lee las condiciones de uso, la política de privacidad, la política de cookies y recibir novedades y promociones	66
Tabla 28.	Usted considera que ha interactuado de manera suficiente para realizar compras en internet de manera segura.....	67
Tabla 29.	Conocimiento de la sucesión de pasos que se tiene que realizar para una compra segura en las plataformas de compras	68
Tabla 30.	Usted considera que tiene el conocimiento necesario para interactuar de manera eficiente en las plataformas de compras	69
Tabla 31.	Antes de realizar una compra por internet revisa los tutoriales correspondientes para evitar errores en la ejecución	70
Tabla 32.	Usted considera seguir realizando compras por intermedio de una plataforma web	72
Tabla 33.	Considera las opiniones de otras personas al momento de realizar una compra por internet.....	73
Tabla 34.	Considera que su entorno (familiares y amigos) fomenta las compras electrónicas	74

Tabla 35. Predisposición para seguir aprendiendo respecto a diversas opciones para comprar en internet.....	75
Tabla 36. Considera que las compras por internet simplifican tiempo y dinero	76
Tabla 37. Considera las compras por internet son un beneficio para la sociedad	77
Tabla 38. Percepción adecuada de las compras electrónicas.....	78
Tabla 39. Las transacciones de compras electrónicas son sencillas para la compra de los productos	79
Tabla 40. Credibilidad en las plataformas web	80
Tabla 41. Consideración a la información que brindan las plataformas web facilita las compras electrónicas	81
Tabla 42. Considera que las plataformas web muestran interés en responder las dudas y reclamos de los clientes.....	82
Tabla 43. Considera que internet le entrega una amplia gama de productos que puede adquirir	83
Tabla 44. Importancia de la minimización de esfuerzo en las compras electrónicas.	84
Tabla 45. Nivel de confianza.....	85
Tabla 46. Nivel de familiaridad.....	86
Tabla 47. Nivel de intención de compras electrónicas	86
Tabla 48. Nivel de actitud de compras electrónicas	87
Tabla 49. Nivel de confianza y familiaridad	88
Tabla 50. Nivel de compras electrónicas.....	89
Tabla 51. Prueba de normalidad	91
Tabla 52. Correlación entre confianza y familiaridad y compras electrónicas	92
Tabla 53. Correlación entre confianza y compras electrónicas	93
Tabla 54. Correlación entre familiaridad y compras electrónicas	94

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Compras electrónicas realizadas según grupo generacional	36
Figura 2. Preferencias de compras por internet según grupo generacional	37
Figura 3. Compras electrónicas según grupo generacional	39
Figura 4. Plataforma de preferencia donde realiza compras electrónicas según grupo generacional	40
Figura 5. Bienes adquiridos dentro de sus compras electrónicas según grupo generacional	41
Figura 6. Servicios adquiridos dentro de sus compras electrónicas según grupo generacional	43
Figura 7. Medio de pago que utiliza en sus compras electrónicas según grupo generacional	44
Figura 8. Redes sociales que utilizan con mayor frecuencia según grupo generacional	45
Figura 9. Dispositivos donde realiza compras electrónicas según grupo generacional	46
Figura 10. Ticket promedio de última compra según grupo generacional	47
Figura 11. Compras electrónicas realizadas en los últimos tres meses según sexo...	49
Figura 12. Preferencias por realizar compras por internet según sexo	50
Figura 13. Compras electrónicas según sexo.....	51
Figura 14. Plataformas de preferencia donde realiza compras electrónicas según sexo	52
Figura 15. Bienes adquiridos dentro de sus compras electrónicas según sexo.....	54
Figura 16. Servicios adquiridos dentro de sus compras electrónicas según sexo.....	55
Figura 17. Medio de pago que utiliza en sus compras electrónicas según sexo.....	56
Figura 18. Redes que utiliza con mayor frecuencia según sexo	58
Figura 19. Dispositivos para realizar compras electrónicas según sexo.....	59

Figura 20.	Ticket promedio de última compra según sexo.....	60
Figura 21.	Adquisición por internet tiene la certeza que funcionará de manera correcta.....	61
Figura 22.	Compra de un producto por internet tiene la seguridad que llegará en el tiempo establecido.....	62
Figura 23.	Satisfacción de necesidades y expectativas al adquirir un producto mediante internet.....	63
Figura 24.	Los productos que venden en internet son de buena calidad	64
Figura 25.	Al pagar por internet por alguna compra usted cree que no utilizarán la información de su tarjeta para otros fines.	65
Figura 26.	Cuando compra un producto lee las condiciones de uso, la política de privacidad, la política de cookies y recibir novedades y promociones...	66
Figura 27.	Usted considera que ha interactuado de manera suficiente para realizar compras en internet de manera segura	67
Figura 28.	Conocimiento de la sucesión de pasos que se tiene que realizar para una compra segura en las plataformas de compras	68
Figura 29.	Usted considera que tiene el conocimiento necesario para interactuar de manera eficiente en las plataformas de compras.....	69
Figura 30.	Antes de realizar una compra por internet revisa los tutoriales correspondientes para evitar errores en la ejecución.....	71
Figura 31.	Usted considera seguir realizando compras por intermedio de una plataforma web.....	72
Figura 32.	Considera que las opiniones de otras personas al momento de realizar una compra por internet	73
Figura 33.	Considera que su entorno (familiares y amigos) fomenta las compras electrónicas.....	74
Figura 34.	Predisposición para seguir aprendiendo respecto a diversas opciones para comprar en internet.....	75

Figura 35.	Considera que las compras por internet simplifican tiempo y dinero.....	76
Figura 36.	Considera que las compras por internet son un beneficio para la sociedad.....	77
Figura 37.	Percepción adecuada de las compras electrónicas	78
Figura 38.	Las transacciones de compras electrónicas son sencillas para la compra de los productos	79
Figura 39.	Credibilidad en las plataformas web	80
Figura 40.	Considera que la información que brindan las plataformas web facilita las compras electrónicas.....	81
Figura 41.	Considera que las plataformas web muestran interés en responder las dudas y reclamos de los clientes	82
Figura 42.	Considera que internet le entrega una amplia gama de productos que puede adquirir.....	83
Figura 43.	Importancia de la minimización de esfuerzo en las compras electrónicas	84
Figura 44.	Nivel de confianza.....	85
Figura 45.	Nivel de familiaridad.....	86
Figura 46.	Nivel de intención de compras electrónicas.....	87
Figura 47.	Nivel de actitud de compras electrónicas.....	88
Figura 48.	Nivel de confianza y familiaridad	89
Figura 49.	Nivel de compras electrónicas	90

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Matriz de consistencia.....	110
Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.....	111
Anexo 3. Instrumento de validación Alpha de Cronbach-Confianza y familiaridad.....	117
Anexo 4. Instrumento de validación de Alpha de Cronbach-realización de compras electrónicas.....	119
Anexo 5. Criterios de evaluación.....	121

RESUMEN

La presente investigación titulado relación de la confianza y familiaridad con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho; tuvo como objetivo principal identificar cuál es el nivel de relación existente entre la confianza y familiaridad con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho. La población fue constituida por los habitantes de la ciudad de Ayacucho de las cuales la muestra fue de 384; entre las personas que hayan realizado por lo menos una compra por alguna aplicación electrónica en el año 2020. En la evaluación de la variable Confianza y familiaridad se consideró los aspectos teóricos de Luhmann y para examinar la variable “Compras electrónicas” se consideró la Teoría de Comportamiento Planificado impuesta por Schifter y Ajzen. Para la recolección de datos se ha utilizado la técnica de encuesta, a través de instrumento cuestionario de 34 ítems aplicados a los que hayan realizado compras electrónicas. Para la contrastación de hipótesis se ha utilizado la prueba no paramétrica Rho Spearman, siendo el tipo de investigación aplicada, nivel descriptivo y correlacional. Diseño no experimental y transversal. Resultado de la contrastación de hipótesis con un nivel de significancia de 0.05 se determinó que existe una significativa relación entre la confianza y familiaridad con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho, con un coeficiente de correlación igual a 0.706, lo que presenta una relación directa fuerte entre las variables, por tanto, a una mayor confianza y familiaridad se tendrá mayor número de compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho.

Palabra clave: Confianza y familiaridad, compras electrónicas.

ABSTRACT

The research entitled relationship of trust and familiarity with the realization of electronic purchases in the city of Ayacucho. Its main objective was to identify the existing level of relationship between trust and familiarity with making electronic purchases in the city of Ayacucho. The population was constituted by the inhabitants of the city of Ayacucho, of which the sample was 384, among the people who have made at least one purchase through an electronic application in 2020. For data collection, the survey technique has been used, through a 34-item questionnaire instrument applied to those who have made electronic purchases. The non-parametric Rho Spearman test has been used to test hypotheses. The type of research is applied, descriptive and correlational level. Non-experimental and cross-sectional design. Result of the hypothesis testing with a significance level of 0.05, it was determined that there is a significant relationship between trust and familiarity with making electronic purchases in the city of Ayacucho, with a correlation coefficient equal to 0.706, which presents a strong direct relationship between the variables, therefore, with greater trust and familiarity, there will be a greater number of electronic purchases in the city of Ayacucho.

Keyword: Trust and familiarity, e-shopping.

I. INTRODUCCIÓN

La generación de confianza con los clientes es esencial para el éxito de las ventas por internet; sin embargo, para las empresas de comercio electrónico esto es un reto difícil debido las preocupaciones de novedad, legitimidad y por los riesgos percibidos; es decir, las actitudes hacia las compras en línea se ven afectadas por las perturbaciones de los consumidores al momento de realizar una adquisición en estos medios; de este modo, la confianza que forjen las empresas con sus clientes atenúan dichas preocupaciones al momento de la transacción.

Flavián y Guinalfú (2007) menciona que la familiaridad es una herramienta que tiene el objetivo de reducir el nivel de incertidumbre ante el riesgo de ser afectado por un hecho o situación, ocasionando que el comprador reduzca la posibilidad de realizar una mala elección y de esta manera simplificar los niveles de complejidad.

El presente estudio buscó dar una respuesta a la siguiente interrogante: ¿Cuál será el nivel de relación entre la confianza y familiaridad con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho?; así como; identificar cuál es el nivel de relación existente entre la confianza y familiaridad con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho. Para contrastar la hipótesis; existe una significativa relación entre la confianza y familiaridad con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho. Con una metodología de tipo aplicada, nivel descriptivo y correlacional, diseño no experimental y transversal. Siendo la muestra personas que hayan realizado por lo menos una compra por alguna aplicación electrónica; a través, del muestreo probabilístico de muestras infinitas. El instrumento de recolección fue el cuestionario.

Los resultados muestran que el nivel de relación existente entre la confianza y la familiaridad con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman = 0.706, el coeficiente evidencia una relación directa fuerte entre las variables, la misma que es significativa dado un p-valor de 0.000, menor al nivel de significancia establecido, lo que permite aceptar la hipótesis de investigación. Además, se logró conocer que, las personas de sexo femenino son quienes han realizado mayor número de compras electrónicas (52.9 por ciento), así también, se identificó que el grupo generacional Y o millenials realizan mayor número de compras electrónicas (82.6 por ciento). Las plataformas de preferencia son: AliExpress (28.5 por ciento), Wish (25.6 por ciento), Mercado Libre (6.7 por ciento), Linio (5.8 por ciento), entre otros. Siendo los principales bienes que adquieren: zapatos (21.2 por ciento), accesorios (19.8 por ciento), ropa (19.1 por ciento), entre otros; y servicios como: cursos online (23.4 por ciento), entretenimiento (16 por ciento), libros digitales (15.4 por ciento), entre otros.

II. PLANTEAMIENTO DE PROBLEMA

2.1. Descripción de realidad problemática

Según Reyes (2019), señala que los mexicanos cada vez compran más productos a través de comercios en línea; ya que compran libros, ropa e incluso su despensa. El hábito de entrar a adquirir alguna mercancía se ha vuelto una práctica constante; sin embargo, en este último año el fraude a través de este tipo de comercios ha crecido. No obstante, el 34% de los compradores mexicanos han sido víctimas de fraude electrónico en el último año, lo que ha generado que la percepción de seguridad dentro de estos portales disminuya; de hecho 6 de cada 10 mexicanos considera que ha incrementado este tipo de fraudes y por lo que se sienten en desconfianza en la página donde desean adquirir un producto.

En el Perú, la tasa de penetración del comercio electrónico es la más baja de la región, esto también indica que el 85,6% de personas poseen un nivel financiero adecuado para realizar compras electrónicas y han realizado alguna vez una compra online. Sin embargo, el mayor conflicto del e-commerce podría deberse a que los peruanos poseen una desconfianza al utilizar este tipo de canal, y es que el Perú es el país donde se percibe mayor inseguridad al comprar por internet, ya que se puede percibir que cuatro de cada diez peruanos califican las compras online como poco o nada seguras. Además, un 54% de los consumidores peruanos no realiza sus compras online por temor a que no envíen el producto o a ser víctimas de estafa (García E. , 2019).

Asimismo, el comercio electrónico en el Perú aún no despegaba en su totalidad, dado que apenas el 16% de los usuarios del internet han hecho una compra de un producto o han adquirido un servicio de forma virtual, y si bien esta cifra va creciendo en los últimos

años, motivos como el temor al fraude, incumplimiento de una venta y la preferencia de sentir y probar lo que se desea comprar, crean un marco de desconfianza que no permiten que acelere más (Vega J. , 2017).

A nivel local, la ciudad de Ayacucho no presenta grandes compras por internet, ya que aún no han tomado el impulso necesario para poder formar parte significativa de dichos datos estadísticos. A pesar de contar con tiendas virtuales, tales como OLX, mercado libre, linio, o las tiendas por departamentos que poseen páginas que permite el comercio electrónico, aún existe esa necesidad por parte del consumidor para ver el producto en físico antes de adquirirlo, o el temor que se efectúe el cobro por el producto sin recibirlo a tiempo.

En la ciudad de Ayacucho, la situación se torna similar a la expuesta líneas arriba, pues la mayoría de los ciudadanos no optan por las plataformas virtuales para adquirir bienes o servicios, siendo diversos los motivos, como el temor a presentarse problemas entorno a errores de la información y características del producto o servicio, de manera concreta no están dispuestos a arriesgar la información de su tarjeta y esta pueda ser utilizada para realizar otro tipo de transacciones, otro aspecto relevante son las características del producto, la cual se pueden observar con ciertas características en las imágenes de la web, pero existe la incertidumbre de cómo serán realmente en físico, asimismo también por el bajo nivel de conocimiento respecto a los procedimientos que se tienen que realizar a la vez, se le suma la poca experiencia respecto a la interacción de las plataformas digitales.

Además, a lo señalado, se empleó el uso de entrevistas informales, donde la mayoría de personas indicaron que realizar compras electrónicas no le generaba mucha seguridad, y en muchos casos estos se debía por creencias o rumores que se comentan entre familia y/o amigos, por experiencias previas donde se crearon expectativas de un producto que no era a como se pensaba o porque cuando se les informaba o explicaba a las personas de cómo usar este medio de compra no se prestó atención a las precauciones que se debía tomar, por lo que pudo repercutir en alguna estafa hacia el comprador.

No obstante, se sabe que cuando una persona tiene la intención o está dispuesta a aprender algo, lo realiza afrontado las dificultades que se le presente, del mismo modo, es el caso de las compras electrónicas, puesto que a la falta de interés o dejadez de las personas no le dan mucha importancia a este medio de compra, que resulta ser más accesible y rápido, evitando así largas colas y aprovechando al máximo los beneficios que brinda este medio. Asimismo, las personas también indicaron que la transparencia de una marca o una empresa les genera mucha más confianza y seguridad, debido a que en muchos de los casos han señalado que diversas páginas web aprovechan en mostrar promociones muy atractivas al ojo del público, lo que pone en duda la veracidad sobre los productos que ofrece.

2.2. Planteamiento del problema

2.2.1. Problema general

¿Cuál será el nivel de relación entre la confianza y familiaridad con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho?

2.2.2. Problemas específicos

PE1. ¿Cuál será el nivel de relación entre la confianza y la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho?

PE2. ¿Cuál será el nivel de relación entre la familiaridad y la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho?

III. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Delimitación temática

En la presente investigación se describe, correlaciona las características y perfiles de las personas que realizan compras electrónicas.

3.2. Delimitación espacial

La presente investigación está delimitada espacialmente en la ciudad de Ayacucho, que está comprendido por el área urbana de los distritos de Ayacucho, San Juan Bautista, Jesús Nazareno, Carmen Alto y Andrés Avelino Cáceres Dorregaray.

3.3. Delimitación temporal

La presente investigación se desarrolló durante el año 2020.

3.4. Delimitación cuantitativa

Para la presente investigación se tuvo en cuenta a las personas que efectivamente han realizado compras electrónicas.

3.5. Delimitación social

La presente investigación tiene enmarcado como grupo social de estudio a todas las personas que habitan en la ciudad de Ayacucho. Permite definir la relevancia de los componentes de la confianza y familiaridad y su relación con la realización de las compras electrónicas teniendo en cuenta sus respectivas dimensiones e indicadores.

IV. ALCANCE

Con la presente investigación se describe y establece la existencia correlacional entre los componentes de la confianza y familiaridad y su relación con la realización de las compras electrónicas. Asimismo; el estudio permite identificar los componentes más importantes que facilita a plantear mejoras a través de estrategias y tácticas adecuadas a la problemática existente dentro de las compras electrónicas objeto de estudio. Y poder generar precedentes con respecto al tema relacionado a confianza y familiaridad con la realización de las compras electrónicas.

V. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Objetivo general

Identificar cuál es el nivel de relación existente entre la confianza y familiaridad con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho.

5.2. Objetivos específicos

OE.1: Determinar el nivel de relación que existe entre la confianza y la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho.

OE.2: Identificar el nivel de relación que existe entre la familiaridad y la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho.

VI. JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y LIMITACIONES

6.1. Justificación de la investigación

6.1.1. Justificación teórica

El presente estudio está fundamentado con bases teóricas desarrollados por autores que han indagado sobre el tema, contribuyendo a enriquecer la investigación, paralelo a ello, se cuenta con antecedentes, los cuales cuentan con las variables que se han investigado, para contrastar los resultados con los obtenidos anteriormente y poder realizar una buena discusión de resultados, por consiguiente, se logró ampliar los conocimientos sobre el tema.

6.1.2. Justificación práctica

Esta investigación se realizó para demostrar a los compradores electrónicos de la ciudad de Ayacucho que realizan compras por internet, que, si existen páginas web y aplicaciones virtuales confiables en las cuales se pueden realizar operaciones, sin ningún problema, ya que en muchos casos estas brindan muchos beneficios, oportunidades y facilidades a los que realizan operaciones online, generando confianza en sus compras y sobre todo la seguridad o fiabilidad para volverlo a hacer. Asimismo, demostrar también que ayuda mucho a los procesos logísticos de las empresas para evitar demoras y complicaciones.

6.1.3. Justificación metodológica

Las técnicas e instrumentos empleados en la presente investigación contribuyan en futuras investigaciones que pretendan desarrollar indagaciones sobre las variables

mencionadas. Por lo tanto, se proporcionan instrumentos validados y confiables, para consistencia y viabilidad de su aplicación en investigaciones cuya problemática u objetivos sean similares a los presentes.

6.1.4. *Justificación social*

Este estudio ayudará a que los gerentes de las empresas con ventas electrónicas, lo tomen en cuenta y empiecen a plantear estrategias en las cuales desarrollen la confianza de los compradores y así puedan incrementar su rentabilidad en esta área. Por otro lado, contribuirá a que los futuros investigadores sobre temas electrónicos, les sirva como base para contrastar sus resultados.

6.2. Finalidad e importancia de la investigación

El presente estudio tuvo como finalidad e importancia identificar el nivel de relación entre los componentes de la confianza y familiaridad con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho.

La importancia radica, en que los hallazgos contribuirán a la expansión de la literatura existente y brindar información fiable basadas en el trabajo de campo sobre la relación de la confianza y familiaridad con la realización de compras electrónicas, facilitándoles a los usuarios seguridad y confianza al momento de la compra.

6.3. Limitaciones de la investigación

En el desarrollo de la investigación estuvieron presentes factores exógenos como la pandemia de covid-19; sin embargo, se superaron estas limitaciones con el cumplimiento de los protocolos de bioseguridad. Por otro lado, las limitaciones a considerar fueron el acceso a la bibliografía actualizada relacionada al tema y trabajos relacionados que no existen.

VII. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

7.1. Marco histórico

7.1.1. *Confianza y familiaridad*

Sanz et al. (2009) mencionan que, en la disciplina filosófica, las especulaciones sobre la confianza se presentan desde los griegos.

Los filósofos antiguos estudian a la confianza desde un intento de reflejar la naturaleza humana. Los griegos siempre mantuvieron la creencia que los seres humanos confiaban en otros sólo si las personas eran confiables por tener miedo al castigo. Así mismo se identificó el amor y la compasión como elementos que incrementaban más la confianza, y en consecuencia aumentaba la cooperación. Los filósofos modernos, se enfocaron en el examen de la confianza interpersonal y de la moral en las relaciones de confianza. Por ello, la confianza es la aceptación de la vulnerabilidad de otros, pero no en la mala voluntad esperada hacia uno (Sanz, et al.,2009, pp. 31-56)

Luhmann (1979) menciona que la confianza es una especie de seguridad que siente el ser humano, la cual tiene la función de respaldar al momento de tomar una decisión. Fukuyama (1996) hace referencia a las expectativas que son generadas en un contexto basado en comportamientos fundamentados por la honestidad y cooperatividad.

Con respecto a la familiaridad Alba y Hutchinson (1987) lo evalúa desde la óptica del marketing la cual está basada con respecto a nivel de información que ha captado el consumidor de manera previa. El comercio, se le conoce como toda actividad realizada desde tiempos ancestrales, enfocado en el proceso utilizado para colocar mercancías en un centro de consumo, donde se aprovisionan los compradores o consumidores, siendo este el último eslabón de la cadena de comercialización.

A través del tiempo, a inicios de los años 1920, en Estados Unidos, apareció lo llamado venta por catálogo, promovido por las tiendas mayoristas, el cual consiste en fotos o imágenes los cuales daban una idea del producto a vender, teniendo así una mejor llegada a las personas sin la necesidad de llevar a los clientes a los locales donde se vende el producto y generando una alta gama de clientes potenciales, esto tomó un gran impulso al llegar las tarjetas de crédito y creó una relación de anonimato entre el vendedor y cliente. Gracias a la televisión a mediados de los años 1980, se creó una forma más grande de venta por catálogo, denominado venta directa. Los productos en esta modalidad fueron mostrados con mayor realismo en donde resaltaban más sus características.

A inicios de los años 1970, Vallejos (2010), menciona que empezaron a surgir las primeras relaciones comerciales usando la computadora para transmitir datos. Gracias a ello, empezaron a surgir también mejoras en los procesos de fabricación entre las empresas del mismo rubro, estableciéndose estándares para la realización. A principio de la década de los 90s, aparece el servicio de world wide web (www), gracias a un grupo de investigadores en Suiza, quienes idearon un método el cual usaron la tecnología de internet para enlazar documentos científicos provenientes de diferentes computadoras. Entre dichos documentos, encontramos textos, gráficos, música, etc. El factor más importante de la www, fue su gran nivel de accesibilidad, lo que hace que todo sea más sencillo para los usuarios.

Gracias al desarrollo de estas tecnologías, así como de las telecomunicaciones, los intercambios de datos fueron creciendo cada vez a mayor escala, haciendo más simples y accesibles, lo que desarrolló nuevos y mejores niveles de comercio, en donde se desarrolló bajo este marco, el comercio electrónico.

7.1.2. Evaluación de las compras electrónicas en el Perú

Cuervo, et al. (2014), al hablar de la evolución histórica de las compras por internet en el Perú. Esto ha ido de la mano gracias a su mayor facilidad de acceso, así como la mejora de la banda ancha, el cual permite mejorar la experiencia del usuario.

En el Perú, la oportunidad de generar y desarrollar negocios por internet es altamente atractivo. Es por ello que muchas de las grandes transnacionales llegadas al Perú, han ido implementando plataformas de comercio electrónico, todo esto por tener un mayor alcance a los usuarios de diferentes partes del Perú, una mayor rentabilidad y compra (Cuervo, et al.,2014, p. 38)

Lamentablemente, a pesar de los datos brindados anteriormente, el comercio electrónico, tiene mayor concentración en Lima, lo que ha hecho que quede un poco de lado el desarrollo de su potencial en provincias. Para el año 2017, poco más de 3 mil millones de dólares fueron recaudados a través del comercio electrónico, teniendo muy poca participación, las provincias. A pesar que el comercio electrónico en Lima ocupe casi el 90% de participación, provincias tales como Arequipa, Cusco, Trujillo y Piura cuentan con un 5 % de participación. El otro 5% restante, está dividido entre el sur del país, y las ciudades ubicadas en la sierra y selva peruana (Cuervo et al.,2014).

En la ciudad de Ayacucho, en la provincia de Huamanga, las compras por internet aún no han tomado el impulso necesario para poder formar parte significativa de dichos datos estadísticos. A pesar de contar con tiendas virtuales, tales como OLX, mercado libre, linio, o los departamentos de comercio electrónico de los grandes retails, aún existe esa necesidad por parte del consumidor para ver el producto en físico antes de adquirirlo, o el temor que se efectúe el cobro por el producto, sin recibirlo a tiempo siendo el rubro de compra de pasajes el rubro de mayor acogido, ya que estos pueden ser recogidos en las mismas agencias una vez efectuada la compra (Cuervo et al.,2014).

De acuerdo con Cámara de Comercio Ayacucho (2018), indica que se está logrando un crecimiento en el comercio electrónico, muestra de ello es el 9% correspondiente al año 2016 y el 11% al año 2017, el cual el 34% del total de las operaciones, fue a través de un dispositivo móvil. Se espera que este nuevo sistema ingrese también a la región de Ayacucho, cosa que poco a poco se está logrando concientizar al consumidor local, poco a poco el comercio realizado mediante un ordenador o un equipo celular, se convertirá en una actividad rutinaria, y aspecto como el e-commerce será mencionado con mayor frecuencia.

7.2. Marco teórico

7.2.1. Grupos generacionales X, Y, Z

Entendiéndose grupos generacionales, acorde con el planteamiento de Ogg y Bonvalet, citados por Chirinos (2009) como “un grupo de edad que comparte a lo largo de su historia un conjunto de experiencias formativas que los distinguen de los predecesores”, además de contar con diferentes actitudes y expectativas respecto a su trabajo o carrera.

Concordando con Contreras y Vargas (2021) existen 4 tipos de generaciones caracterizadas de la siguiente manera:

Babyboomers. Es la población más veterana, nacidos entre 1946 y 1964, cada vez están más adaptados al entorno digital, pero no tanto a las redes sociales. Su presencia se encuentra principalmente en herramientas como Google o Facebook y sus intereses versan sobre economía, política y causas sociales. Navegan por la web, especialmente de noticias y artículos, y son un buen público para contactar a través del email.

Generación X. La llamada Generación X ha nacido entre 1965 y 1976, han crecido en el periodo de apertura democrática y están plenamente adaptados a Internet. Utilizan más redes sociales como Twitter, Facebook o LinkedIn a través del portátil o smartphone. Comparten contenido, especialmente aquel sobre vida saludable, paternidad o finanzas.

Generación Y. Son nativos digitales, han nacido entre 1977 y 1995 y utilizan Internet para realizar multitud de operaciones en su día a día. Tienen presencia en casi todas las redes sociales anteriores, a la que debe sumarse Youtube como principal plataforma de vídeo. El entretenimiento, la tecnología, los deportes y el estilo de vida son sus principales intereses y se sienten identificados con sus referentes bloggers o youtubers.

Generación Z. Es la generación más joven y la que más interés está despertando entre los expertos en marketing digital, ya que son actualmente considerados los creadores de tendencias de consumo. También son llamados Generación Internet, IGen, Generación Net o Post-milenio.

Para el estudio de variables se tomó dicha información y sustento teórico de varios autores cuyos planteamientos se consideraron con el propósito de enriquecer el estudio.

7.2.2. *Confianza y familiaridad*

Para enfrentar la complejidad del mundo es necesario que la capacidad humana desarrolle diferentes mecanismos que sean multidimensionales, por tal motivo, Luhmann (1979) mencionaba que la confianza es uno de los mecanismos, que brinda el soporte para generar la medida de solución en situaciones donde se requiera toma de decisiones con un alto índices de riesgo. Es necesario mencionar, que la confianza no debe ser comparada con los recuerdos de las experiencias de la vida cotidiana, es decir, la familiaridad y la confianza se desarrollan desde un punto de vista distinto con respecto al tiempo. La familiaridad tiene la particularidad de hacer prevalecer las situaciones pasadas sobre el presente y el futuro, ya que tiene el objetivo de medir el grado de comprensión de las experiencias previas, por otro lado, la confianza está relacionada con la creencia sobre acciones futuras, ya que se construye cuando las organizaciones se comportan de acuerdo a las expectativas que tienen los consumidores

Bernard (1983) mencionaba que la familiaridad es considerada como un conjunto de experiencias que son inevitable a lo largo de la vida, la cual tienen el propósito de generar conocimientos previos respecto a una situación determinada; con respecto a la confianza se le denomina como un medio de solución para problemas específicos referentes al riesgo.

Fukuyama (1996) mencionaba que la confianza se denomina a las expectativas que son generadas en un contexto basado en comportamientos fundamentados bajo los conceptos de honestidad y cooperatividad, las cuales están fundamentadas que han sido compartidas en una comunidad con el propósito de lograr un beneficio económico.

Alba y Hutchinson (1987) hacen referencia a que la familiaridad analizado desde el punto de vista del marketing está basada con respecto a nivel de información que ha captado el consumidor de manera previa, teniendo en consideración la mayor cantidad de información en referencia a experiencias dadas con el producto, la cual puede ser de forma

directa o indirecta, esta representación cognitiva está formada mediante la información de los atributos, experiencias de uso, y criterios para evaluar y seleccionar el producto que satisfaga las necesidades.

Mayer et al. (1995) menciona que la confianza es considerada un constructo que tiene la capacidad de brindar una especie de seguridad, solo en actividades en donde las personas se pueden encontrar expuestas a algún riesgo en un intercambio entre dos personas, indica que la esperanza puede tener un carácter cognitivo y afectivo.

Flavián y Guinalú (2007) menciona que la familiaridad es una herramienta que tiene el objetivo de reducir el nivel de incertidumbre ante el riesgo de ser afectado por un hecho o situación, ocasionando que el comprador reduzca la posibilidad de realizar una mala elección y de esta manera simplificar los niveles de complejidad.

Onghena (2003) indica que la familiaridad es un requisito previo para generar confianza, ya que las experiencias positivas pueden generar confianza, de manera contraria las malas experiencias pueden afectarla. Es necesario mencionar que las perspectivas que generan riesgo también se requieren un cierto nivel de familiaridad, con el objetivo de poder afrontarla y acomodarla al futuro de manera confiada.

La confianza y familiaridad son aspectos muy importantes en la toma de decisiones de las personas, estos aspectos toman mayor importancia al enfocarlo en el aspecto de adquisición de bienes y contratación de servicios mediante el uso de plataformas virtuales. La familiaridad está relacionada a situaciones que han pasado con anterioridad, si se plasma en lo que respecta a la situación de realizar compras electrónicas estaría relacionada a la experiencia previa o conocimiento respecto a la forma correcta de utilizar un portal web para adquirir productos. La confianza está relacionada a la seguridad respecto a una determinada situación o alguna persona, si se enfoca respecto a la compra por internet estaría relacionada a la seguridad respecto al manejo de la información de la tarjeta con que se realiza el pago.

Características de la confianza. Según Wang y Emurian (2005) menciona que la confianza presenta cuatro características fundamentales la cual se presentan de manera explícita y a continuación se detalla cada una de las características:

Se denomina “fideicomitente y fideicomisario”, a las dos partes que fundamentan las relaciones e interacciones en la que es necesario tener confianza. El fideicomitente es la parte que permite a la persona tener la predisposición de confiar en los demás, mientras que el fideicomisario es la parte que tiene el objetivo de reaccionar ante la buena predisposición del fideicomitente. En estas dos partes se comprende las diversas acciones que puedan realizar cada uno de los actores, como pueden ser personas, organizaciones y/o productos.

La vulnerabilidad. Se tiene conocimiento que la confianza aparece en las situaciones y contextos que tienen una esencia incierta y arriesgada. Los fideicomitentes deben tener la disposición de hacerse vulnerables de la confianza para ser operativos, antes de asumir riesgos el cual arriesgue aspectos importantes y estén sometidos a depender de la explotación de la vulnerabilidad por intermedio de los fideicomisarios.

Las acciones producidas. Se menciona que la confianza tiene la predisposición de conducir a acciones, en la mayoría de los casos a actividades con un alto nivel de riesgo. La manera de asumir la ejecución de una acción está relacionada a la situación específica, además dicha acción puede hacer referencia a un aspecto sea de origen tangible o intangible.

El problema subjetivo, para ello es necesario mencionar que la confianza es una cuestión subjetiva. La cual está relacionada de manera directa y a la vez, puede estar afectada por las diferencias de índole individual y los diversos factores situacionales. La confianza puede ser asumida desde diversos escenarios y ser percibida en distintas magnitudes la confianza hacia diferentes fideicomisarios.

La confianza tiene la predisposición de brindar un juicio positivo, es decir existe la predisposición a confiar, pero en la mayoría de los casos se presenta en situaciones arriesgadas, en este punto se puede observar la relación que existe con la familiaridad, la cual es un aspecto anterior de la confianza, el cual brinda el soporte, para minimizar las opciones de tomar una mala decisión.

Evaluación de la confianza y familiaridad. A continuación, detallarán las dimensiones con sus respectivos indicadores para realizar la evaluación de la variable.

Para la evaluación de la variable confianza y familiaridad se consideró los aspectos teóricos de Luhmann (1979) los cuales se detallan a continuación:

Confianza. Es la expectativa positiva que tiene la persona, respecto a un suceso en particular u otra persona, tiene la particularidad de manifestarse en situaciones donde se presentan altas probabilidades de riesgo.

Seguridad. Es la sensación que siente la persona con un alto nivel de confianza respecto a una actividad o persona específica.

Expectativas. Es la sensación que tiene la persona respecto a los resultados de una determinada actividad o persona.

Creencia. Es la suposición que tiene la persona respecto a la realización y cumplimiento de compromisos por parte de otra persona, para la obtención de los objetivos esperados.

Familiaridad. Es la capacidad obtenida por la persona como consecuencia de las interacciones previas de las personas, así como la vivencia de experiencias y el conocimiento obtenido.

Experiencia. Es el conocimiento que fue obtenido por la persona mediante las vivencias en un periodo determinado.

Aprendizaje. Es la capacidad de la persona para captar información y poder utilizarla en el momento que lo requiera.

7.2.3. Compras electrónicas

Es necesario mencionar que para iniciar el estudio de la variable compras electrónicas, es necesario enfocarse en las teorías de comportamiento del consumidor.

El estudio de la variable compras electrónicas está íntimamente relacionado al Modelo de Aceptación de Tecnología (TAM), la cual está sustentada en las conductas generadas por el uso de nuevas tecnologías.

Davis (1989) menciona que es la disposición que muestra una persona por realizar una compra mediante el uso de entornos virtuales, que son consideradas partes de las

innovaciones tecnológicas, las cuales pueden ser aceptadas o rechazadas según la percepción de una persona, la cual puede ser evaluada según la utilidad y la facilidad.

Kotler et al. (2000) Indica que se considera a toda operación que se realiza con el propósito de intercambiar valor, mediante la adquisición de un producto o prestación de servicio, donde el interesado interactúa de manera electrónica, utilizando como herramientas a las redes tecnológicas y medios de telecomunicaciones.

Vega (2004) hace referencia al conjunto de transacciones de índole económicas que tiene el propósito de adquirir bienes o la contratación de servicios, a la vez, tiene como principal característica que las personas que tienen la intención de adquirir el producto o servicio utilicen instrumentos tecnológicos para poder interactuar.

Ambler et al. (2004) mencionaban que es el procedimiento mediante el cual una persona puede utilizar con el objetivo de seleccionar, conseguir, utilizar y disponer de diversos bienes y servicios para poder satisfacer sus necesidades, mediante el uso de sistemas electrónicos, la cual ha logrado reducir la cadena de intermediarios, facilitando el proceso de adquisición de productos o servicios para la satisfacción de las necesidades.

Mateu de Ros (2000), García (2001) y Guisado (2002) mencionan que constituye un fenómeno referente a un intercambio electrónico de información que consta en el uso de herramientas electrónicas con el objetivo de realizar una transacción para hacerse acreedor a un bien o servicio, para ello utilizan ordenadores informáticos conectados a través de mediante el soporte electrónico proporcionado por la innovación de las Tics.

Las compras electrónicas son transacciones que tienen el objetivo de simplificar los procesos de adquisición de bienes y contratación de servicios, mediante el uso del internet, para ello es necesario tener experiencia y conocimiento respecto a la interacción de las plataformas virtuales, esto facilita el proceso de adquisición, pero existe cierto nivel de desconfianza con respecto al manejo de la información.

Características de las compras electrónicas. Sarra (2001) mencionaba que las principales características de las compras realizadas por internet son las siguientes:

Transacción de bienes y/o servicios. Las compras realizadas por internet, es considerada como uno de los ejes principales del comercio electrónico, a la vez forma

parte del comercio tradicional, ya que en la plataforma suministrada por internet permite la adquisición de diversos bienes (de consumo y de capital), también están a disposición servicios de información, financieros, entre otros), así como también actividades relacionadas a la asistencia sanitaria, educación, entre otros.

Utilización de medios electrónicos. La característica distintiva de las compras por internet, es que utiliza el medio electrónico para poder realizar las transacciones, en el caso que no utilizara ese medio como soporte, se estaría tratando de una compra convencional. El medio más utilizado es la vía Internet, debido a la diversidad de sus aplicaciones.

Reducción de costes de transacción. La reducción de los costos en el proceso de adquisición de bienes o servicios es una de las principales ventajas que ofrece este tipo de comercio, es necesario mencionar que, para realizar una compra, tradicionalmente se tienen que incurrir en gastos de negociación, elección de la opción más adecuada entre otros, con el pasar de los años, la reducción de costos se ha convertido en una ventaja competitiva en lo que respecta a reducción de costos, además de ser más rápido y eficiente.

Las compras electrónicas tienen diversas características la cual la distinguen del proceso de compra tradicional, el principal es el uso del internet para poder ejecutarla, sin esta herramienta es imposible poder lograr realizar la compra online, también permite la adquisición y contratación de una gran diversidad de bienes y servicios y por último el costo reducido respecto a las transacciones.

Permite el acceso a más información. El internet permite a los usuarios poder navegar y dar accesibilidad a la información a gran escala, su entorno facilita la búsqueda de información a un nivel profundo, así como indicar las características mínimas que desea el comprador.

Facilita la investigación y comparación de mercados. El internet tiene la capacidad de poder almacenar, analizar y controlar grandes cantidades de información especializada el cual permite poder facilitar la toma de decisiones de los compradores, además de acelerar el proceso de búsqueda de lo que se requiere.

Reducción de costos y precios. Las compras electrónicas permiten tener acceso a una diversidad de opciones, esto genera competencias entre los proveedores, contribuyendo a un mercado abierto producción una reducción en los costos y precios, es necesario mencionar que la competencia genera una mejora en la calidad y mayor variedad en lo que respecta a especificaciones.

Las compras electrónicas han generado una diversidad de beneficios, desde el punto de vista del comprador y vendedor, pero entre los principales, es la reducción de costos y precios tanto en bienes como en servicios, el cual genera una mayor competencia y una mayor calidad, un aspecto importante a tomar en consideración las facilidades que brinda las compras electrónicas, la cual permite realizar comparaciones y elegir la opción más adecuada según nuestras necesidades.

Evaluación de las compras electrónicas. En este apartado se detallarán las dimensiones con sus indicadores para poder realizar la evaluación de la variable.

Para poder evaluar la variable “Compras electrónicas” se consideró la Teoría de Comportamiento Planificado impuesta por Schifter y Ajzen en el año 1985, citado por Sanz et al. (2013).

Intención. Es el esfuerzo que la persona está dispuesta a realizar con el propósito de adquirir un bien o servicio, con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

- Norma subjetiva

Es el efecto que genera la opinión de diversas personas (familiares, amigos, compañeros de trabajo, entre otros) en el comportamiento de una persona.

- Control percibido

Es la percepción de la persona con respecto a la ausencia de recursos y oportunidades necesarias para desarrollar una conducta.

Actitud. La actitud que presenta una persona frente a una compra electrónica es decisoria; ello debido a que se encuentra influida por diversos factores, tales como la información que tiene una persona respecto al producto o convicciones personales. Por procesos de carácter cognitivos, estos estímulos resultan en la actitud predominante que afecta a la toma de decisiones del consumidor (Punj, 2011)

- Imagen

Se encuentra asociado con la transparencia, cercanía que proyecta una plataforma a los clientes (Pérez y otros, 2015).

- Convicciones individuales

Se encuentra referido a las necesidades que presentan un individuo, y los gustos que posea, lo cual lo conllevará a comprar un producto (Punj, 2011).

7.3. Marco conceptual

Actitud

Schifter y Ajzen (1985), citados por Sanz y otros (2013), mencionaban que es la postura que muestra la persona respecto al comportamiento, resultados e importancia respecto a un tema determinado.

Aprendizaje

Es la capacidad de la persona para captar información y poder utilizarla en el momento que lo requiera (Luhmann, 1979).

Compras electrónicas

Es la disposición que muestra una persona por realizar una compra mediante el uso de entornos virtuales, que son consideradas partes de las innovaciones tecnológicas, las cuales pueden ser aceptadas o rechazadas según la percepción de una persona, la cual puede ser evaluada según la utilidad y la facilidad (Davis, 1989)

Confianza

Es considerada uno de los mecanismos, la cual brinda el soporte para generar la medida solución en situaciones donde se requiera toma de decisiones con un alto índices de riesgo (Luhmann, 1979)

Control percibido

Schifter y Ajzen (1985), citados por Sanz y otros (2013), indicaban que la percepción de la persona con respecto a la ausencia de recursos y oportunidades necesarias para desarrollar una conducta.

Creencia

Es la suposición que tiene la persona respecto a la realización y cumplimiento de compromisos por parte de otra persona, para la obtención de los objetivos esperados (Luhmann, 1979).

Expectativas

Es la sensación que tiene la persona respecto a los resultados de una determinada actividad o persona (Luhmann, 1979).

Experiencia.

Es el conocimiento que fue obtenido por la persona mediante las vivencias en un periodo determinado (Luhmann, 1979)

Familiaridad

La familiaridad tiene la particularidad de hacer prevalecer las situaciones pasadas sobre el presente y el futuro, ya que tiene el objetivo de medir el grado de comprensión de las experiencias previas (Luhmann, 1979).

Intención

Schifter y Ajzen (1985), citados por Sanz y otros (2013), indicaban que es el esfuerzo que la persona está dispuesta a realizar con el propósito de adquirir un bien o servicio, con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

Norma subjetiva

Schifter y Ajzen (1985), citados por Sanz y otros (2013), indica que es el efecto que genera la opinión de diversas personas (familiares, amigos, compañeros de trabajo, entre otros) en el comportamiento de una persona.

Seguridad

Es la sensación que siente la persona con un alto nivel de confianza respecto a una actividad o persona específica (Luhmann, 1979)

7.4. Marco referencial.

7.4.1. A nivel internacionales

Neira (2017) en su investigación titulada “Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano”, (Tesis posgrado), Universidad Nacional de Colombia, Bogotá – Colombia. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre los factores objeto de estudio con respecto a la intención de compra. El diseño de la investigación que se utilizó fue no experimental – explicativo - transversal, la muestra estuvo compuesta por 384 habitantes, la cual fueron sometidos a un cuestionario para medir la intención de compra. La investigación presentó los siguientes resultados: mediante un modelo de correlación multivariado se obtuvo que la confianza del consumidor con la intención de compra presentó un r de 0.970, un r^2 de 0.941 y un valor de significancia de $p < 0.001$. El estudio concluyó que tanto la confianza del consumidor.

La intención de compra mantiene una relación positiva con la intención de compra mediante canales de comercio electrónico. El presente estudio servirá como referencia respecto a la concepción de la confianza y la intención de compra por intermedio de canales de comercio electrónico, a la vez, comparar los resultados obtenidos respecto a la correlación entre ambas variables.

Ramírez y Jiménez (2013) en su investigación titulada “Percepción de riesgo y compras por internet: Su relación con la personalidad y el tipo de producto”, (Artículo científico), Universidad de los Andes, Bogotá – Colombia. El objetivo de la investigación fue determinar la relación existente entre los factores de personalidad, el tipo de producto, la percepción de riesgo, la intención y realización de compras mediante internet. El diseño de la investigación que se utilizó fue no experimental – relacional - transversal, la muestra estuvo compuesta por 114 personas, la cual fueron sometidos a la Escala DOSPERT y la Escala de percepción del riesgo en compras por Internet. La investigación presentó los siguientes resultados: se obtuvo un Rho Spearman de 0.360 entre la percepción de riesgo y las compras por internet, así como un r^2 de 0.13 y un valor de significancia de $p < 0.01$. El estudio concluyó que la percepción de riesgo y las compras por internet mantiene una

relación positiva. La presente investigación servirá para tener referencia respecto a la concepción de las compras por internet, asimismo beneficia al planteamiento de la discusión de resultados.

Peña (2014) en su artículo titulado “El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano”. (Artículo Científico), Universidad del Valle, Cali, Colombia. Plantearon como objetivo evaluar el comportamiento de los consumidores, relacionando el valor percibido y la confianza. El tipo de investigación fue relacional, para ello contaron con una muestra de 101 personas colombianas a las cuales se les aplicó cuestionarios como instrumentos de recolección de datos, llegando a concluir que: Si se relacionan sustancialmente y directamente los factores intención de compra con el valor percibido, asimismo se apreció que la confianza es un indicador muy importante para la intención de compra y la decisión de compra. Por otro lado, también se observó que si se relacionan la confianza con la intención de compra. Por lo tanto, esta investigación ayudará a poder dimensionar nuestras variables de estudio, además nos brinda un contexto muy claro para poder plantear mejor las discusiones de resultados.

Castro (2014) en su tesis titulada “Consumo y satisfacción de compras por internet en consumidores colombianos” (Tesis posgrado). Universidad Esan, Bogotá, Colombia. Tuvo como objetivo Determinar si existe relación entre el consumo y la satisfacción de las compras por internet en consumidores colombianos. El tipo de investigación fue relacional, contando con la participación de personas colombianas entre las edades de 18 a 60 años de edad y aplicando el instrumento del cuestionario se llegó a las siguientes conclusiones: Para que exista una buena satisfacción se determinó que los factores de calidad fueron que la página cargue rápido, que tengan la facilidad de personalizarla, que tenga la opción de comparar productos y que la rapidez del navegador sea rápida. Asimismo, se determinó que sí existe una relación entre el consumo y la satisfacción de compras por internet. Por lo tanto, esta investigación nos muestra unos factores importantes a considerar dentro del marco teórico y discusiones, ya que se pueden utilizar para ser evaluados con los resultados que se obtendrán.

Neira (2017) en su investigación “Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención de compra a través de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano” (Tesis Posgrado) de la Universidad Nacional de Colombia, tuvo como objetivo general, analizar las redes sociales y la confianza del consumidor como factores dentro de la intención de compra de productos de vestuario para brindar propuestas de mejor en el uso de canales de comercio electrónico en el sector moda colombiano. La investigación será de enfoque cuantitativo deductivo, de nivel relacional, cuyo tamaño de muestra está conformada por 384 hombres y mujeres entre 18 y 34 años con conexión a internet. Se aplicaron cuestionarios para la recolección de datos, así como el programa SPSS 20, para el análisis de datos. Se llegó a la conclusión que existe una alta correlación entre los factores, redes sociales, confianza intención de compra de productos de vestuario a través de canales de comercio electrónico.

7.4.2. A nivel nacional

Jiménez (2018) en su tesis titulada “La intención de compra y su relación con el comportamiento de compra online del consumidor millennial de la ciudad de Trujillo referente a los servicios de salud”. (Tesis Posgrado), Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú. Sostuvo como objetivo evaluar si la intención de compra se relaciona con el comportamiento de compra online. El tipo de investigación fue de nivel correlacional, para ello contaron con una muestra de 240 personas, a las cuales se les encuestó mediante el cuestionario y también se realizó una revisión documental, llegando a concluir que: La intención de compra si llega a relacionarse con el comportamiento de compra online, asimismo se evidenció que los determinantes de la intención de compra fueron el buen uso de las redes sociales, tener una buena actitud y sobre todo tener un buen pensamiento de la norma de los millenials. Por lo tanto, este estudio nos servirá para poder evaluar la variable confianza y poder brindar las dimensiones necesarias, asimismo nos ayudará a poder contrastar los resultados con los de esta investigación en la discusión.

De acuerdo con Espinoza y Villanueva (2017) en su tesis titulada “Estrategias de comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas, Trujillo 2017” (Tesis Pregrado) de la Universidad Privada Antenor Orrego, de la ciudad de Trujillo, tuvo como objetivo principal, determinar cómo las estrategias de comercio electrónico, influyen en la decisión de compra online de los clientes de la empresa Costa Gas, Trujillo. La investigación estuvo bajo el nivel relacional, de diseño no experimental, en donde se tomó una muestra de 229 clientes de la empresa, a quienes se aplicaron instrumentos de recolección de datos tales como cuestionarios y test de conocimiento. Se llegó a la conclusión, gracias a los resultados obtenidos, que las estrategias de comercio electrónico que se aplicarán para lograr una fidelización del cliente de costa gas Trujillo, influyen significativamente en la decisión de compra online de los mismos, debido a que el cliente buscará determinar y posicionarsu condición de consumidor con una gran gama de alternativas de compra.

Sagón (2017) en su investigación “Estrategias de Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de consumo online de los jóvenes universitarios de la facultad de comunicaciones UPN, Cajamarca” (Tesis Pregrado) de la Universidad Privada del Norte, de la ciudad de Cajamarca, tuvo como objetivo general, determinar la influencia de las estrategias de neuromarketing en el comportamiento de consumo online de los jóvenes universitarios de la facultad de comunicaciones de UPN, Cajamarca. El diseño de la investigación fue No Experimental, nivel correlacional, corte transversal. Se obtuvo una muestra de 56 alumnos a quienes se les aplicaron cuestionarios para poder realizar la medición de las variables estudiadas, así mismo una matriz de categorías como análisis documental. Gracias a los resultados obtenidos, se llegó a la conclusión que existe una influencia determinante entre el neuromarketing y el comportamiento de compras por internet de los jóvenes estudiantes, ya que estas son más accesibles, de compra rápida y sencilla, siendo sustentado mediante los cuestionarios aplicados a los estudiantes.

Porras y León (2014) en su investigación “Comercio Electrónico para mejorar las ventas de las empresas del rubro equipos informáticos en la ciudad de Huancayo” (Tesis Pregrado) de la Universidad Nacional de Huancavelica, tuvo como objetivo, plantear la estrategia para incrementar las ganancias promedio mensuales, dentro de las empresas del rubro informático de la ciudad de Huancayo. El nivel de investigación será relacional y diseño no experimental. Se utilizó una muestra de 12 clientes, a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta, usando el instrumento de cuestionario. Gracias a los resultados obtenidos, se logró concluir que, de las personas encuestadas, lograron calificar en un 13 % como beneficiosos el sistema de comercio electrónico, así mismo, se logró un 121 % de ganancias promedio mensual dentro del comercio electrónico, representando un 21% de incremento respecto a las compras sin comercio electrónico.

VIII. METODOLOGÍA

8.1. Formulación de hipótesis

8.1.1. *Hipótesis general*

Existe una significativa relación entre la confianza y familiaridad con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho.

8.1.2. *Hipótesis específicas*

HE.1: Existe una significativa relación entre la confianza y la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho.

HE.2: Existe una significativa relación entre la familiaridad con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho.

8.2. Identificación y clasificación de variable

8.2.1. *Variables independientes*

X: Confianza y familiaridad

8.2.2. *Dimensiones de la variable independiente*

X 1: Confianza.

X.2: Familiaridad.

8.2.3. *Variable dependiente*

Y: Realización de compras electrónicas

8.2.4. *Dimensiones de la variable dependiente*

Y.1: Intensión.

Y.2: Actitud.

8.3. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Confianza y familiaridad	Luhmann (1979) mencionaba que la confianza es considerada uno de los mecanismos, la cual brinda el soporte para generar la medida solución en situaciones donde se requiera toma de decisiones con un alto índices de riesgo y la familiaridad tiene la particularidad de hacer prevalecer las situaciones pasadas sobre el presente y el futuro, ya que tiene el objetivo de medir el grado de comprensión de las experiencias previas.	Confianza	Seguridad Expectativas Creencia
		Familiaridad	Experiencia Aprendizaje
Realización de compras electrónicas	Davis (1989) mencionaba que es la disposición que muestra una persona por realizar una compra mediante el uso de entornos virtuales, que son consideradas partes de las innovaciones tecnológicas, las cuales pueden ser aceptadas o rechazadas según la percepción de una persona, la cual puede ser evaluada según la utilidad y la facilidad.	Intención	Norma subjetiva Control percibido Imagen
		Actitud	Convicciones individuales

8.4. Enfoque de investigación

Bernal (2010) señalaba que la investigación de enfoque cuantitativo se trata sobre la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, es decir una serie de premisas que expresan relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.

8.5. Tipo y nivel de investigación

8.5.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada y está fundamentada por Sánchez y Reyes (2015) afirmando que:

Es llamada también constructiva y utilitaria, se caracteriza por su interés en la aplicación de los conocimientos teóricos a determinada situación concreta y las consecuencias prácticas que de ella se deriven” (p. 37).

Por lo tanto, en la actual investigación lo que se deseó resolver es si la confianza y familiaridad se relaciona con las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho.

8.5.2. Nivel de investigación

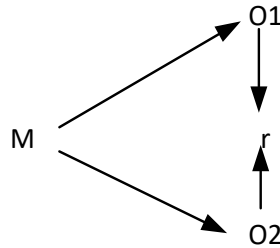
Investigación descriptiva, tiene como propósito inherente la descripción de los componentes y dimensiones con sus respectivos indicadores de cada variable en estudio (confianza y familiaridad con la realización de las compras electrónicas), según (Arotoma, 2007) el objeto de estudio está definido o es conocido por tanto nuestro interés se centra en la descripción del problema, se mide cada variable en forma independiente la cual permite obtener un conocimiento exhaustivo del objeto o de alguno de sus aspectos.

La presente investigación fue de nivel correlacional, ya que, teniendo en cuenta a Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionaban que:

Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular (p.93).

Por tal motivo se buscó relacionar la confianza y familiaridad con la realización de las compras electrónicas.

El esquema de la investigación se presenta de la siguiente manera:



Donde:

O₁ = Confianza y familiaridad.

O₂ = Realización de compras electrónicas.

M = Pobladores de la ciudad de Ayacucho. **r** = Relación.

8.6. Población y muestra

8.6.1. Población

Para la ejecución de una investigación es necesario considerar de un grupo de individuos y/o organizaciones para obtener los resultados deseados, respecto a ello Ñaupas, et. Al. (2014) indicaban que: “En las ciencias sociales la población es el conjunto de individuos o personas o instituciones que son motivo de investigación” (p.246). El presente estudio consideró como población a los habitantes de la ciudad de Ayacucho. La población considerada para esta investigación fue mayor de 18 a 75 años comprendidos en los grupos generacionales, entre varones y mujeres que suman en total 143, 393 personas de acuerdo al informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI).

8.6.2. Muestra

Para la presente investigación no se trabajó con el total de la población sino con una muestra. Para Cruz, et al. (2014), “La muestra es un subconjunto de los miembros de una población” (p.108).

De acuerdo a la orientación de la investigación, la muestra fue determinada a través de un muestreo probabilístico de muestras infinitas, ya que no se cuenta con un marco muestra definido, por lo cual se estableció ciertos criterios de inclusión y exclusión. Criterios de inclusión:

- Personas mayores de 18 años de edad.
- Personas que hayan realizado por lo menos una compra a través de alguna plataforma digital.

Criterios de exclusión

- Personas menores de 18 años.
- Personas que no hayan realizado alguna compra a través de una plataforma digital.

Asumiendo que la población es infinita

$$Z^2 = 1.96 \qquad P = 0.50 \qquad Q = 0.50 \qquad E = 0.05$$

$$N = \frac{z^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} \qquad N = \frac{(1.96^2) * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$N = 384 \text{ personas}$$

8.7. Fuentes de información

8.7.1. Fuentes Primarias

El presente estudio utilizó información de fuente primaria, que fueron aportadas por diversos autores, en la mayoría de los casos en el idioma inglés, respecto a ello Hernández et al. (2014) refieren que:

Las fuentes primarias es una situación que ocurre cuando el investigador conoce su localización, se encuentra muy familiarizado con el campo de estudio y tiene acceso a ellas (puede utilizar material de bibliotecas, filmotecas, hemerotecas y bancos de información) (Hernández et al. pp.61 – 62).

Dicha información enriquece el contenido de la investigación, ya que la fuente permite utilizar información original que carece de interpretaciones o evaluaciones previas.

8.7.2. Fuentes secundarias

Asimismo, se contó con información más sintetizada que las fuentes primarias, esto quiere decir que se contó con información de otros autores que ya han trabajado la información primaria ya que de acuerdo con Cruz et al. (2014) comentaban que: Son documentos que compilan y reseñan la información publicada en las fuentes primarias. Retoman los documentos primarios u originales y proporcionan una síntesis de la información que existe en los documentos primarios sobre temas de interés (Cruz et al p.113).

Por lo que sirvió para poder contrastar los resultados de la investigación en el apartado de discusión.

8.8. Diseño de investigación

El presente estudio estuvo bajo un diseño no experimental, según, Díaz (2009) mencionaba que: este es un tipo de investigación que se caracteriza por la imposibilidad de manipular las variables independientes. Aquí, solo se observan los fenómenos tal como se producen naturalmente, para después analizarlos (Díaz p.121).

Además, el estudio es considerado de corte transversal mediante Bernal (2010) el cual indica que: “Son aquellas en las cuales se obtiene información del objeto de estudio (población o muestra) una única vez en un momento dado” (p.118).

8.9. Técnicas e instrumentos

8.9.1. Técnicas

Para el presente estudio se utilizó la técnica de la encuesta con el propósito de realizar la recolección de la información, por lo que Castellanos (2013) indicaba que: Una forma de obtener información intangible; es decir, conocer aspectos de la realidad que el investigador no puede observar directamente (Castellanos, p.70).

Por consiguiente, esta técnica permitió la obtención de los datos de manera más eficiente en comparación de otras técnicas, facilitando el procesamiento de datos.

8.9.2. Instrumentos

Para el presente estudio el instrumento fue el cuestionario, el cual fue aplicado para la evaluación de las dos variables involucradas en la investigación, respecto a ello Ñaupas y otros (2014) mencionaban que: “es una modalidad de la técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación” (p.211). Es necesario mencionar que los cuestionarios estuvieron conformados por ítems enfocados en la naturaleza de los indicadores.

La escala de Likert es una escala aditiva con un nivel ordinal, según afirmaba Namakforoosh (2005), los ítems de la escala Likert son respuestas fijas para todas las preguntas y todas presentan una escala de respuesta similar o equivalente. Así, existe una probabilidad de acuerdo o desacuerdo en cada pregunta. Una persona con una actitud favorable calificó como favorable las preguntas (es decir, estuvo de acuerdo con las preguntas) un individuo con una actitud desfavorable respondió desfavorablemente las preguntas. Además, las escalas de respuesta son de 1 a 5.

IX. RESULTADOS

9.1. Resultados descriptivos

Tabla 2

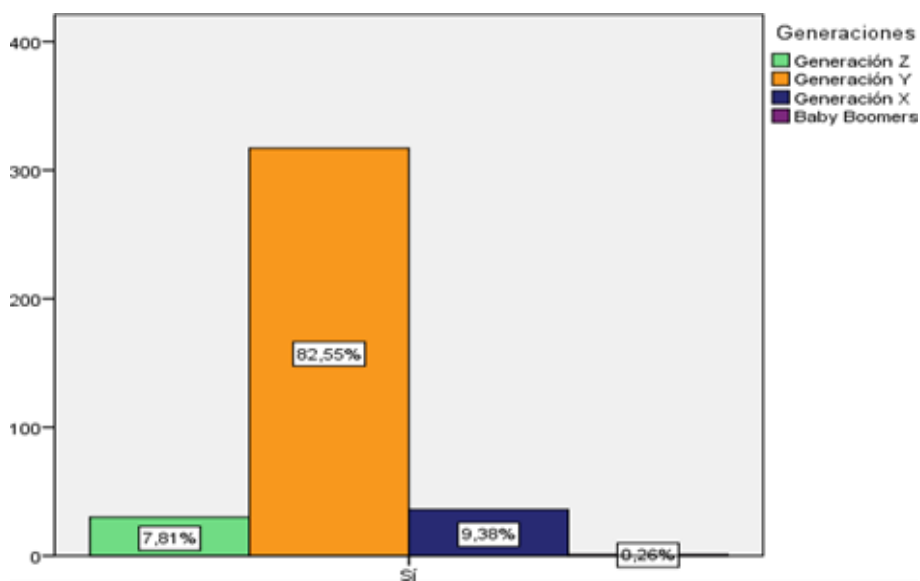
Compras electrónicas según grupo generacional

Compras electrónicas en los últimos tres meses	Generaciones								Total	
	Generación Z		Generación Y		Generación X		Baby Boomers		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Sí	30	7.8	317	82.6	36	9.4	1	0.3	384	100
No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	30	7.8	317	82.6	36	9.4	1	0.3	384	100

Nota: La tabla 2 representa en valores absolutos y relativos de las compras electrónicas según grupo generacional; correspondiente a los meses setiembre, octubre y noviembre del 2021.

Figura 1

Compras electrónicas realizadas según grupo generacional



Nota: La figura 1 representa los valores relativos de las compras electrónicas según grupo generacional, correspondiente a los meses setiembre, octubre y noviembre del 2021.

En la tabla 2 y figura 1 se presentan los resultados de la interrogante si en los últimos tres meses ha realizado alguna compra electrónica, a la cual ninguno encuestado

respondió de forma negativa, por lo que, del total de 384 encuestados, 30 (7.8 por ciento) participantes pertenecen el grupo generacional Z, 317 (82.6 por ciento) pertenecen a la generación Y, 36 (9.4 por ciento) son de la generación X, y solo una (0.3 por ciento) persona forma parte de la generación Baby Boomers.

En ese sentido, se podría decir que la generación Y serían la población que se encontraría mucho más familiarizada con las compras electrónicas, lo cual de algún modo se debería a que se encontraría mucho más próximos a la tecnología, representando ello una facilidad para el manejo de ciertos aplicativos.

Tabla 3

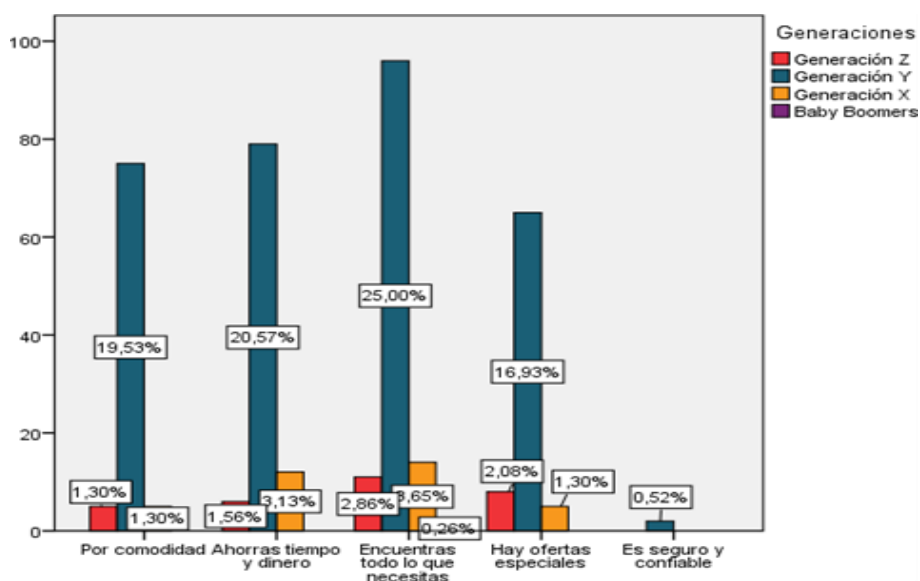
Preferencias de compras por internet según grupo generacional

Razones de compras por internet	Generaciones									
	Generación Z		Generación Y		Generación X		Baby Boomers		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Por comodidad	5	1.3	75	19.5	5	1.3	0	0	85	22.1
Ahorras tiempo y dinero	6	1.6	79	20.6	12	3.1	0	0	97	25.3
Encuentras todo lo q necesitas	11	2.9	96	25	14	3.6	1	0.3	122	31.8
Hay ofertas especiales	8	2.1	65	16.9	5	1.3	0	0	78	20.3
Es seguro y confiable	0	0	2	0.5	0	0	0	0	2	0.5
Total	30	7.8	317	82.6	36	9.4	1	0.3	384	100

Nota: La tabla 3 representa en valores absolutos y relativos de las preferencias de compras por internet; según grupo generacional.

Figura 2

Preferencias de compras por Internet según grupo generacional



Nota: La figura 2 representa en valores relativos de las preferencias de compras por realizar por internet; según grupo generacional.

La tabla 3 y figura 2 presentan los resultados a la interrogante por qué prefiere realizar compras por internet, a la cual, 85 (22.1 por ciento) respondieron que la razón es por comodidad, teniendo una mayor aceptación en la generación Y con 75 (19.5 por ciento) participantes; por otro lado, 97 (25.3 por ciento) participantes respondieron que la razón es porque ahorras dinero y tiempo, siendo aceptado principalmente por la generación Y con 79 (20.6 por ciento) participantes. En cuanto a una tercera razón, la que indica que encuentras todo lo que necesitas, 122 (31.8 por ciento) tomaron en cuenta ello, de los cuales, 96 (25 por ciento) pertenecen a la generación Y, 14 (3.6 por ciento) a la generación X, 11 (2.9 por ciento) a la generación Z y solo 1 (0.3 por ciento) es Baby Boomers. Sobre la razón hay ofertas especiales, 78 (20.3 por ciento) respondieron esta opción y 65 (16.9 por ciento) se encuentran en la generación Y. finalmente, sobre el factor es seguro y confiable, solo dos (0.5 por ciento) participantes consideraron esta opción y ambos pertenecen a la generación Y.

Al respecto se podría decir que la generación Y serían la población que se encontraría mucho más familiarizada con las compras electrónicas, lo cual de algún modo se debería a que se encontraría mucho más próximos a la tecnología. Estos indicarían que por lo general recurrirían a estas plataformas digitales porque son lugares en los que encontrarían todo lo que necesitan, permitiéndoles el ahorro de tiempo.

Tabla 4

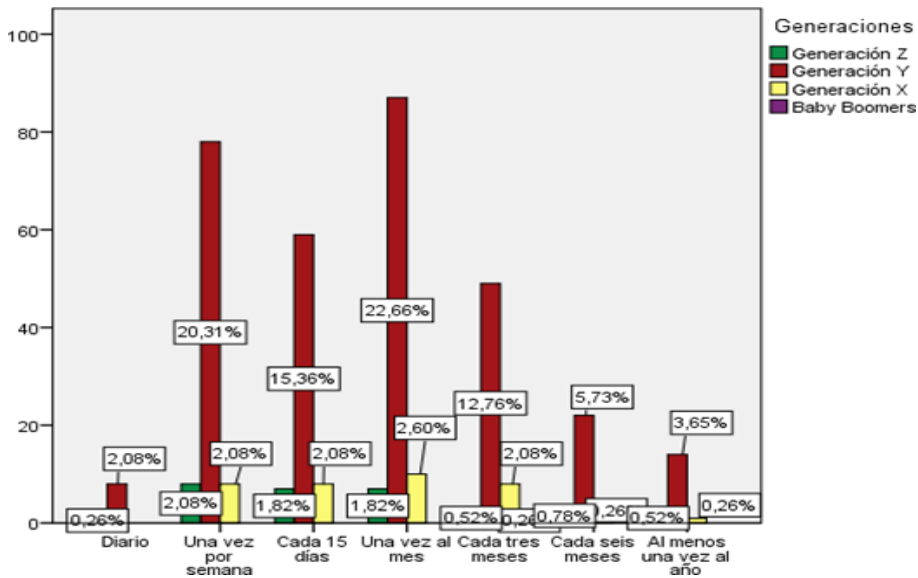
Compras electrónicas según grupo generacional

Frecuencia de compras electrónicas	Generaciones									
	Generación Z		Generación Y		Generación X		Baby Boomers		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Diario	1	0.3	8	2.1	0	0	0	0	9	2.3
Una vez por semana	8	2.1	78	20.3	8	2.1	0	0	94	24.5
Cada 15 días	7	1.8	59	15.4	8	2.1	0	0	74	19.3
Una vez al mes	7	1.8	87	22.7	10	2.6	0	0	104	27.1
Cada tres meses	2	0.5	49	12.8	8	2.1	1	0.3	60	15.6
Cada seis meses	3	0.8	22	5.7	1	0.3	0	0	26	6.8
Al menos 1 vez al Año	2	0.5	14	3.6	1	0.3	0	0	17	4.4
Total	30	7.8	317	82.6	36	9.4	1	0.3	384	100

Nota: La tabla 4 representa en valores absolutos y relativos de las compras electrónicas según grupo generacional.

Figura 3

Compras electrónicas según grupo generacional



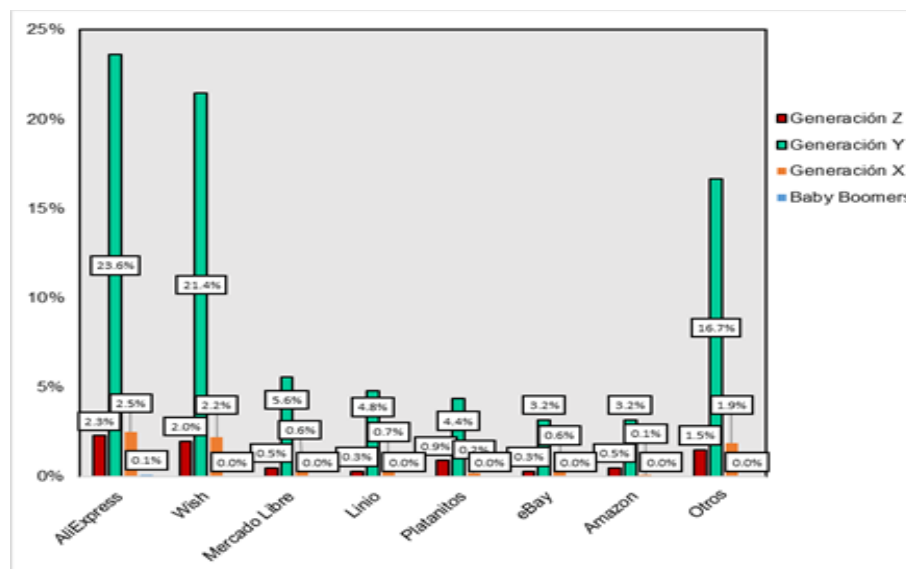
Nota: La figura 3 representa en valores relativos de las preferencias de compras por realizar por internet según grupo generacional.

En la tabla 4 y figura 3 se detallan la frecuencia que los consumidores encuestados de la ciudad de Ayacucho realizan sus compras electrónicas, notando que la mayor frecuencia es que realizan una vez al mes con 104 (27.1 por ciento) participantes, siendo 87 (22.7 por ciento) de la generación Y, mientras que 94 (24.5 por ciento) respondieron una vez por semana y 78 (20.3 por ciento) de ellos pertenecen a la generación Y; 74 (19.3 por ciento) consumidores indicaron que realizan compras cada 15 días, siendo 59 (15.4 por ciento) de ellos de generación Y; 60 (15.6 por ciento) encuestados indicaron cada tres meses, perteneciendo 49 (12.8 por ciento) la generación Y. asimismo, 26 (6.8 por ciento) encuestados señalaron cada seis meses, 17 (4.4 por ciento) al menos una vez al año y finalmente solo 9 (2.3 por ciento) indicaron que realizan compras diarias, siendo 8 (2.1 por ciento) de generación Y, y uno (0.3 por ciento) de generación Z. Acorde con lo antes mostrado, la generación Y sería la más familiarizada con las compras electrónicas, por lo cual la mayoría lo llevaría a cabo por lo menos una vez a la semana, cada quince días, o al menos 1 vez al mes. Lo cual indicaría que presentarían un grado alto de confianza con dichos aplicativos y formas de compra.

Tabla 5*Plataformas de preferencia donde se realiza compras electrónicas según grupo generacional*

Plataformas	Generaciones									
	Generación Z		Generación Y		Generación X		Baby Boomers		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
AliExpress	23	2.3	237	23.6	25	2.5	1	0.1	286	28.5
Wish	20	2	215	21.4	22	2.2	0	0	257	25.6
Mercado Libre	5	0.5	56	5.6	6	0.6	0	0	67	6.7
Linio	3	0.3	48	4.8	7	0.7	0	0	58	5.8
Platanitos	9	0.9	44	4.4	2	0.2	0	0	55	5.5
EBay	3	0.3	32	3.2	6	0.6	0	0	41	4.1
Amazon	5	0.5	32	3.2	1	0.1	0	0	38	3.8
Otros	15	1.5	167	16.7	19	1.9	0	0	201	20
Total	83	8.3	831	82.9	88	8.8	1	0.1	1003	100

Nota: La tabla 5 representa en valores absolutos y relativos de las plataformas de preferencia donde se realiza compras electrónicas según grupo generacional.

Figura 4*Plataforma de preferencia donde realiza compras electrónicas según grupo generacional*

Nota: La figura 3 representa en valores relativos de las plataformas de preferencia donde realiza compras electrónicas según grupo generacional

En la tabla 5 y figura 4 se presentan las plataformas de preferencia donde los consumidores realizan sus compras electrónicas, donde 286 (28.5 por ciento) respondieron que prefieren AliExpress, siendo 237 (23.6 por ciento) consumidores del grupo generacional Y, 25 (2.5 por ciento) de generación X, 23 (2.3 por ciento) de generación Z y solo uno (0.1 por ciento) baby Boomers; mientras que 257 (25.6 por ciento).

prefirieron Wish, de los cuales 215 (21.4 por ciento) son de la generación Y, 67 (6.7 por ciento) indicaron mercado libre, donde 56 (5.6 por ciento) son de la generación Y, 55 (5.5 por ciento) consideraron a Platanitos, siendo 44 (4.4 por ciento) de la generación Y, 41 (4.1 por ciento) enunciaron la plataforma EBay, siendo 32 (3.2 por ciento) de la generación Y, mientras que, 32 (3.2 por ciento) indicaron la plataforma Amazon, donde 167 (16.7 por ciento) son de generación Y. Tal y como se muestra en las representaciones, se podría decir que la plataforma que por lo general emplean los consumidores electrónicos es el AliExpress, siendo sus principales compradores personas de la generación Y.

Tabla 6

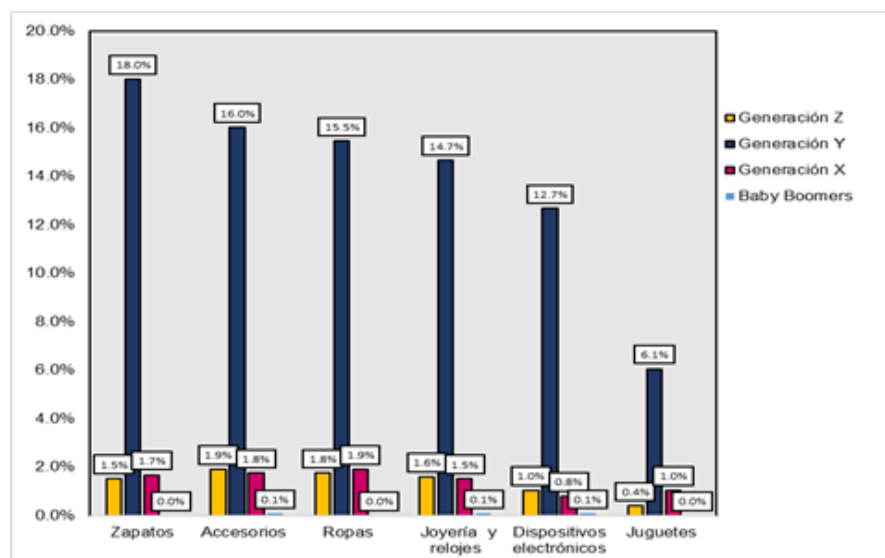
Bienes adquiridos dentro de sus compras electrónicas según grupo generacional

Bienes	Generaciones									
	Generación Z		Generación Y		Generación X		Baby Boomers		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Zapatos	19	1.5	226	18	21	1.7	0	0	266	21.2
Accesorios	24	1.9	201	16	22	1.8	1	0.1	248	19.8
Ropas	22	1.8	194	15.5	24	1.9	0	0	240	19.1
Joyería y relojes	20	1.6	184	14.7	19	1.5	1	0.1	224	17.8
Dispositivo electrónico	13	1	159	12.7	10	0.8	1	0.1	183	14.6
Juguetes	5	0.4	76	6.1	13	1	0	0	94	7.5
Total	103	8.2	1040	82.9	109	8.7	3	0.2	1255	100

Nota: La tabla 6 representa en valores absolutos y relativos de los bienes adquiridos dentro de sus compras electrónicas según grupo generacional.

Figura 5

Bienes adquiridos dentro de sus compras electrónicas según grupo generacional



Nota: La figura 5 representa en valores relativos bienes adquiridos dentro de sus compras electrónicas según grupo generacional.

La tabla 6 y figura 5 presentan los bienes que han adquirido como parte de sus compras electrónicas de los consumidores, donde, 266 (21.2 por ciento) indicaron zapatos, de los cuales 226 (18 por ciento) pertenecen a la generación Y, 21 (1.7 por ciento) a la generación X y 19 (1.5 por ciento) a la generación Z. También, 248 (19.8 por ciento) optaron por accesorios, siendo elegidos por 201 (16 por ciento) encuestados de la generación Y, 240 (19.1 por ciento) eligieron ropas, de los cuales 194 (15.5 por ciento) son de la generación Y, 224 (17.8 por ciento) decidió por joyería y relojes, donde 184 (14.7 por ciento) son de la generación Y. por otro lado, 183 (14.6 por ciento) optaron por dispositivos electrónicos, donde 159 (12.7 por ciento) pertenecieron a la generación Y, y finalmente 94 (7.5 por ciento) adquirieron juguetes siendo 76 (6.1 por ciento) de la generación Y.

Tabla 7

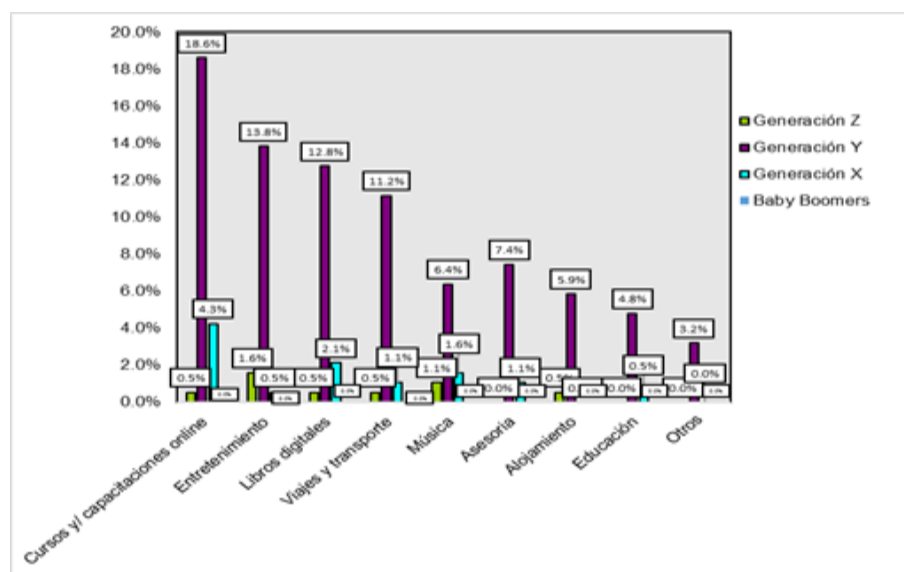
Servicios adquiridos dentro de sus compras electrónicas según grupo generacional

Servicios	Generaciones									
	Generación Z		Generación Y		Generación X		Baby Boomers		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Cursos y capac. online	1	0.5	35	18.6	8	4.3	0	0	44	23.4
Entretenimiento	3	1.6	26	13.8	1	0.5	0	0	30	16
Libros digitales	1	0.5	24	12.8	4	2.1	0	0	29	15.4
Viajes y transporte	1	0.5	21	11.2	2	1.1	0	0	24	12.8
Música	2	1.1	12	6.4	3	1.6	0	0	17	9
Asesoría	0	0	14	7.4	2	1.1	0	0	16	8.5
Alojamiento	1	0.5	11	5.9	0	0	0	0	12	6.4
Educación	0	0	9	4.8	1	0.5	0	0	10	5.3
Otros	0	0	6	3.2	0	0	0	0	6	3.2
Total	9	4.8	158	84	21	11.2	0	0	188	100

Nota: La tabla 7 representa en valores absolutos y relativos de los servicios adquiridos dentro de sus compras electrónicas según grupo generacional.

Figura 6

Servicios adquiridos dentro de sus compras electrónicas según grupo generacional



Nota: La figura 6 representa en valores relativos de los servicios adquiridos dentro de sus compras electrónicas según grupogeneracional.

En la tabla 7 figura 6 se presentan los servicios que han adquirido los consumidores, 44 (23.4 por ciento) indicaron cursos y/o capacitaciones, siendo 35 (18.6 por ciento) de la generación Y; 30 (16 por ciento) eligieron entretenimiento, perteneciendo 26 (13.8 por ciento) a la generación Y, 29 (15.4 por ciento) adquirieron libros digitales, de los cuales 24 fueron de la generación Y. En cuanto a los viajes y transporte, fue seleccionado por 17 (9 por ciento) encuestados, de los cuales 12 (6.4 por ciento) eran de la generación Y; 16 (8.5 por ciento) eligieron asesoría, de los cuales 14 (7.4 por ciento) son de la generación Y, mientras que, 12 (6.4 por ciento) adquirieron alojamiento, 10 (5.3 por ciento) educación y 6 (3.2 por ciento) señalaron otros servicios.

Tabla 8

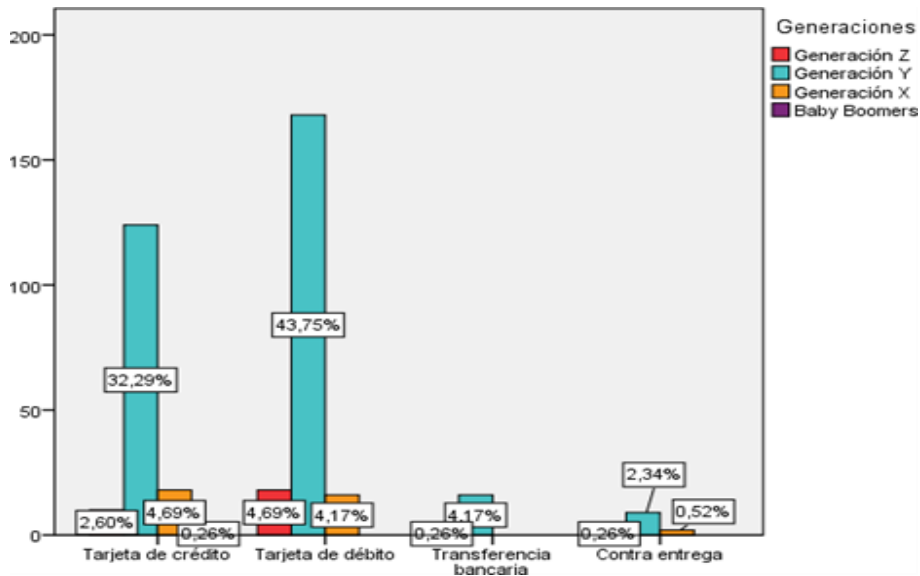
Medio de pago que utiliza en sus compras electrónicas según grupo generacional

Medio de pago	Generaciones								Total	
	Generación Z		Generación Y		Generación X		Baby Boomers		N°	%
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%		
Tarjeta de crédito	10	2.6	124	32.3	18	4.7	1	0.3	153	39.8
Tarjeta de débito	18	4.7	168	43.8	16	4.2	0	0	202	52.6
Transferencia bancaria	1	0.3	16	4.2	0	0	0	0	17	4.4
Contra entrega	1	0.3	9	2.3	2	0.5	0	0	12	3.1
Total	30	7.8	317	82.6	36	9.4	1	0.3	384	100

Nota: La tabla 8 representa en valores absolutos y relativos de los medios de pago que utiliza en sus compras electrónicas según grupo generacional.

Figura 7

Medio de pago que utiliza en sus compras electrónicas según grupo generacional



Nota: La figura 7 representa en valores relativos de los medios de pago que utiliza en sus compras electrónicas según grupogeneracional.

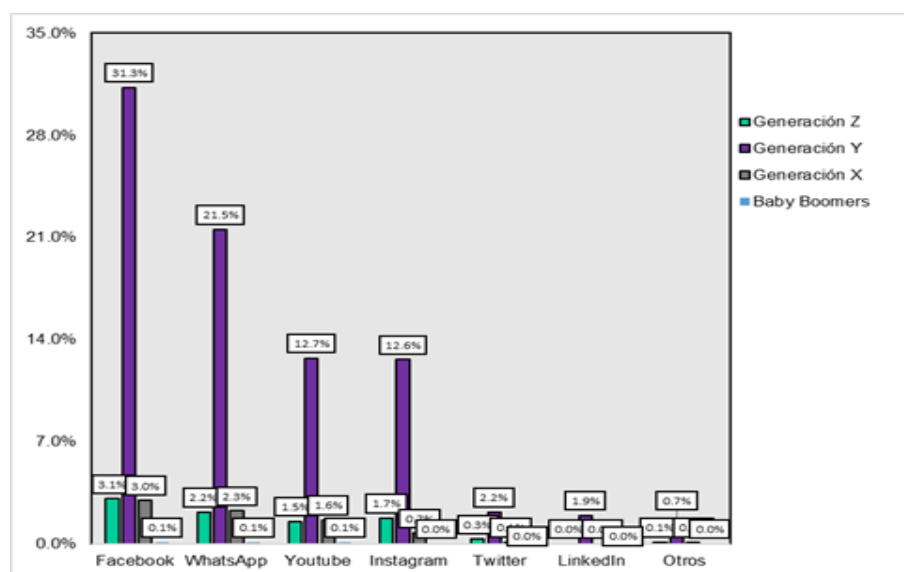
Con respecto al medio de pago que utilizan los consumidores en sus compras electrónicas, 153 (39.8 por ciento) señalaron con tarjeta de crédito, siendo 124 (32.3 por ciento) de la generación Y; por su parte, 202 (52.6 por ciento) adquirieron con tarjeta de debito, siendo 168 (43.8 por ciento) de la generación Y, 18 (4.7 por ciento) de la generación Z y 16 (4.2 por ciento) de la generación X; 17 (4.4 por ciento) encuestados indicaron transferencia bancaria, de los cuales, 16 pertenecen a la generación Y, y finalmente 12 (3.1 por ciento) encuestados indicaron que el medio de pago que utilizaron fue la contra entrega.

Al respecto como ya se había visto, la mayoría de los consumidores electrónicos hacen uso de las aplicaciones para la compra de servicios de capacitación, los cuales hacen por lo general empleo de tarjetas de débito para el respectivo pago.

Tabla 9*Redes sociales que utiliza con mayor frecuencia según grupo generacional*

Redes sociales	Generaciones									
	Generación Z		Generación Y		Generación X		Baby Boomers		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Facebook	30	3.1	305	31.3	29	3	1	0.1	365	37.4
WhatsApp	21	2.2	210	21.5	22	2.3	1	0.1	254	26.1
Youtube	15	1.5	124	12.7	16	1.6	1	0.1	156	16
Instagram	17	1.7	123	12.6	7	0.7	0	0	147	15.1
Twitter	3	0.3	21	2.2	1	0.1	0	0	25	2.6
LinkedIn	0	0	19	1.9	0	0	0	0	19	1.9
Otros	1	0.1	7	0.7	1	7.8	0	0	9	0.9
Total	87	8.9	809	83	76	37.4	3	0.3	975	100

Nota: La tabla 9 representa en valores absolutos y relativos de las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia según grupo generacional.

Figura 8*Redes sociales que utilizan con mayor frecuencia según grupo generacional*

Nota: La figura 8 representa en valores relativos de las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia según grupo generacional.

Con respecto a las redes que utilizan con mayor frecuencia, 365 (37.4 por ciento) encuestados seleccionaron Facebook, constituido por 305 (31.3 por ciento) consumidores de la generación Y, 30 (3.1 por ciento) de la generación Z, 29 (3 por ciento) de la generación X y un(0.1 por ciento) baby Boomers. Así también, 254 (26.1 por ciento) utilizó WhatsApp, siendo 210 (21.5 por ciento) de la generación Y, 156 (16 por ciento)

seleccionó Youtube, donde 124 (12.7 por ciento) pertenecieron a la generación Y, 147 (15.1 por ciento) utiliza con mayor frecuencia Instagram, donde 123 (12.6 por ciento) fue de la generación Y, 25 (2.6 por ciento) consumidores usan Twitter, 19 (1.9 por ciento) utilizan LinkedIn y finalmente, 9 (0.9 por ciento) indicaron otras redes.

Cabe resaltar al respecto que, la población que opta por las compras electrónicas pertenece a la generación, los cuales por lo general optan por el uso de redes sociales como el Facebook y WhatsApp, a través de los cuales también los conduce a la compra debido a la existencia de continuas publicidades.

Tabla 10

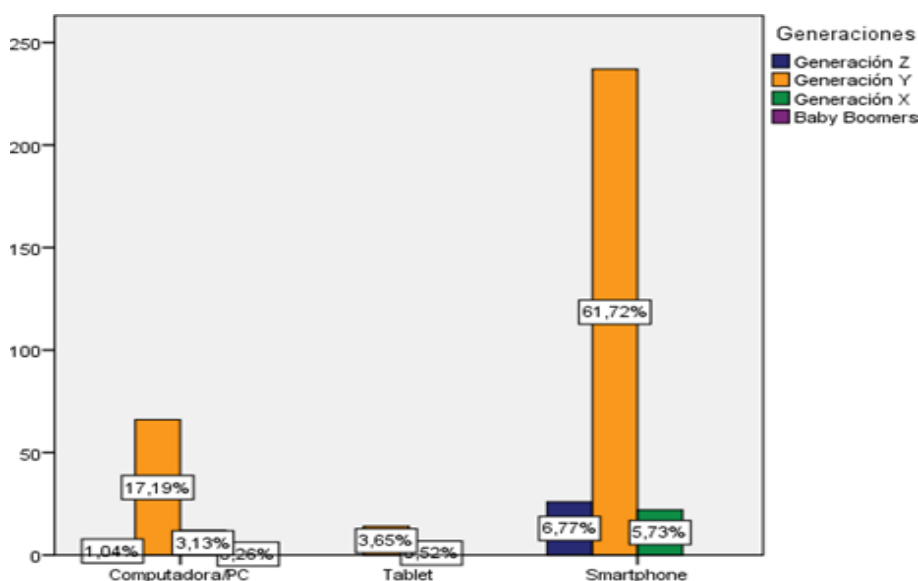
Dispositivos donde realiza compras electrónicas según grupo generacional

Equipos y/o dispositivos	Generaciones									
	Generación Z		Generación Y		Generación X		Baby Boomers		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Computadora/ PC	4	1	66	17.2	12	3.1	1	0.3	83	21.6
Tablet	0	0	14	3.6	2	0.5	0	0	16	4.2
Smartphone	26	6.8	237	61.7	22	5.7	0	0	285	74.2
Total	30	7.8	317	82.6	36	9.4	1	0.3	384	100

Nota: La tabla 10 representa en valores absolutos y relativos de los dispositivos donde realiza compras electrónicas según grupo generacional.

Figura 9

Dispositivos donde realiza compras electrónicas según grupo generacional



Nota: La figura 9 representa en valores relativos los dispositivos que utilizan para realizar compras electrónicas según grupo generacional.

Sobre los dispositivos donde realiza las compras electrónicas, 285 (74.2 por ciento) indicó que lo lleva a cabo a través de Smartphone, donde 237 (61.7 por ciento) pertenecen a la generación Y, 26 (6.8 por ciento) a la generación Z, y 22 (5.7 por ciento) a la generación X. De igual modo, 83 (21.6 por ciento) acostumbran a utilizar sus computadoras, siendo 66 (17.2 por ciento) consumidores de la generación Y, y finalmente, 16 (4.2 por ciento) utilizó su Tablet para realizar sus compras electrónicas, donde 14 (3.6 por ciento) perteneció a la generación Y.

Tabla 11

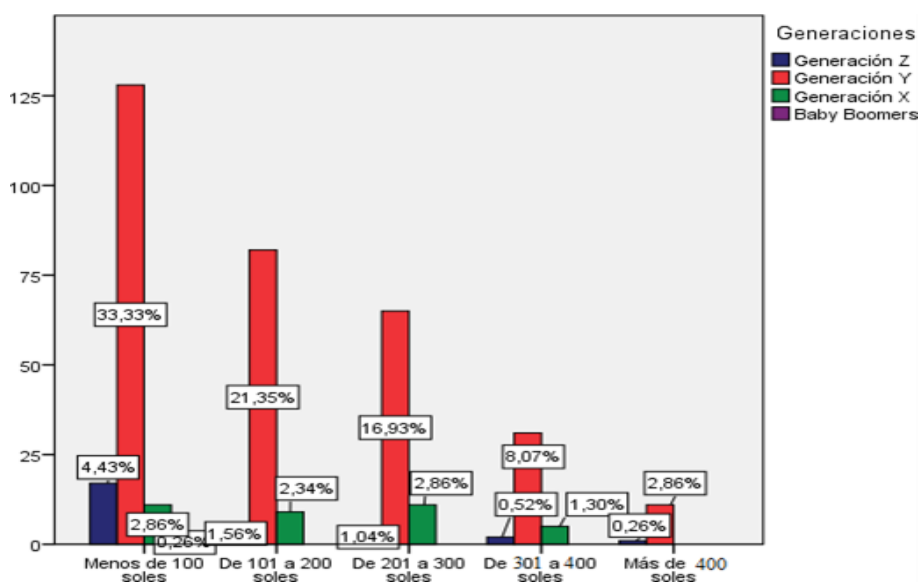
Ticket promedio de la última compra electrónica según grupo generacional

Ticket promedio de última compra	Generaciones									
	Generación Z		Generación Y		Generación X		Baby Boomers		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Menos de 100 soles	17	4.4	128	33.3	11	2.9	1	0.3	157	40.9
De 101 a 200 soles	6	1.6	82	21.4	9	2.3	0	0	97	25.3
De 201 a 300 soles	4	1	65	16.9	11	2.9	0	0	80	20.8
De 301 a 400 soles	2	0.5	31	8.1	5	1.3	0	0	38	9.9
Más de 400 soles	1	0.3	11	2.9	0	0	0	0	12	3.1
Total	30	7.8	317	82.6	36	9.4	1	0.3	384	100

Nota: La tabla 11 representa en valores absolutos y relativos de ticket utilizado promedio de la última compra electrónica según grupo generacional.

Figura 10

Ticket promedio de última compra según grupo generacional



Nota: La figura 10 representa en valores relativos del ticket promedio de última compra según grupo generacional.

Respecto al ticket promedio de última compra, 157 (40.9 por ciento) afirmó que fue menor a 100 soles, donde 128 (33.3 por ciento) perteneció a la generación Y, 97 (25.3 por ciento) indicó que su ticket estuvo en el rango de 101 a 200 soles, de los cuales 82 (21.4 por ciento) son de la generación Y, 80 (20.8 por ciento) consumidores encuestados señalaron el rango de 201 a 300 soles, siendo 65 (16.9 por ciento) de la generación Y. Por otro lado, 38 (9.9 por ciento) afirmaron un rango de 301 a 400 soles, siendo 31 (8.1 por ciento) consumidores de la generación Y, y finalmente, 12 (3.1 por ciento) encuestados señalaron que su ticket fue mayor a 400 soles, donde 11 (2.9 por ciento) fueron de la generación Y.

Al respecto es importante precisar que la generación Y, que es aquella que presenta mayor cantidad de consumidores electrónicos, opta por el uso de smartphones para el desarrollo de sus transacciones. Los montos en los que oscilan sus compras son por lo general menores a 100 o como máximo 200 soles.

Tabla 12

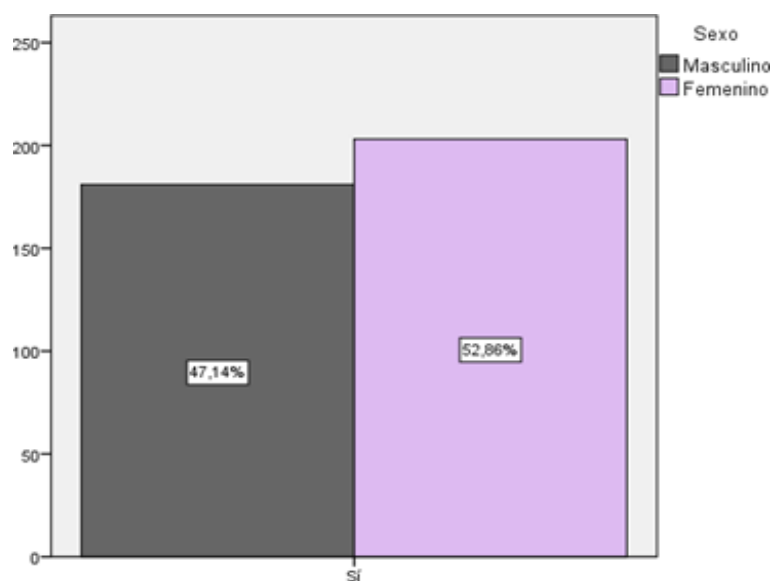
Compras electrónicas realizadas en los últimos tres meses según sexo

Compras electrónicas en los últimos tres meses	Sexo					
	Masculino		Femenino		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Sí	181	47.1	203	52.9	384	100
No	0	0	0	0	0	0
Total	181	47.1	203	52.9	384	100

Nota: La tabla 12 representa en valores absolutos y relativos de las compras electrónicas realizadas en los últimos tres meses según sexo.

Figura 11

Compras electrónicas realizadas en los últimos tres meses según sexo



Nota: La figura 11 representa en valores relativos de ticket promedio de última compra según grupo generacional.

Sobre las compras electrónicas realizadas en los últimos tres meses, se conoce que, 181 (47.1 por ciento) son de sexo masculino, y 203 (52.9 por ciento) restante son de sexo femenino, presentándose un total de 384 de personas entrevistadas que hayan hecho compras electrónicas recientemente y ninguna haya negado dicha situación.

Tabla 13

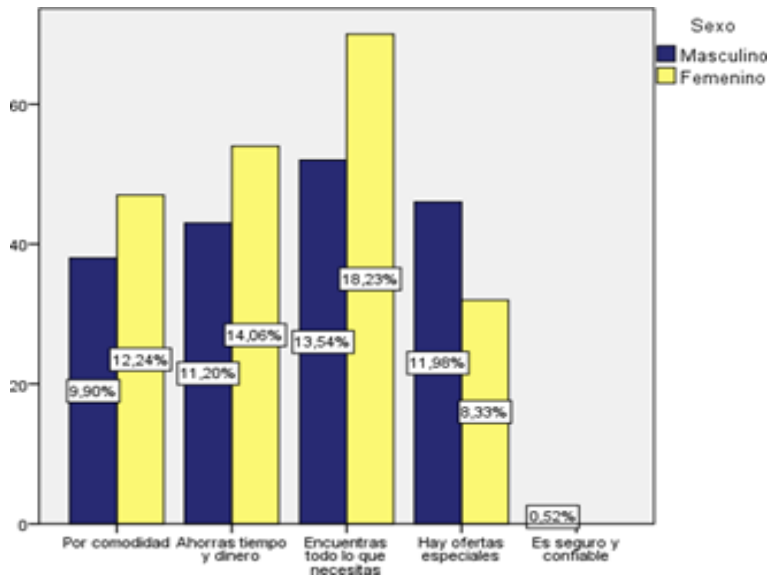
Preferencias por realizar compras por internet según sexo

Razones para realizar compras por internet	Sexo				Total	
	Masculino		Femenino		N°	%
	N°	%	N°	%		
Por comodidad	38	9.9	47	12.2	85	22.1
Ahorras tiempo y dinero	43	11.2	54	14.1	97	25.3
Encuentras todo lo que necesitas	52	13.5	70	18.2	122	31.8
Hay ofertas especiales	46	12	32	8.3	78	20.3
Es seguro y confiable	2	0.5	0	0	2	0.5
Total	181	47.1	203	52.9	384	100

Nota: La tabla 13 representa en valores absolutos y relativos de las preferencias por realizar compras por internet según sexo.

Figura 12

Preferencias por realizar compras por internet según sexo



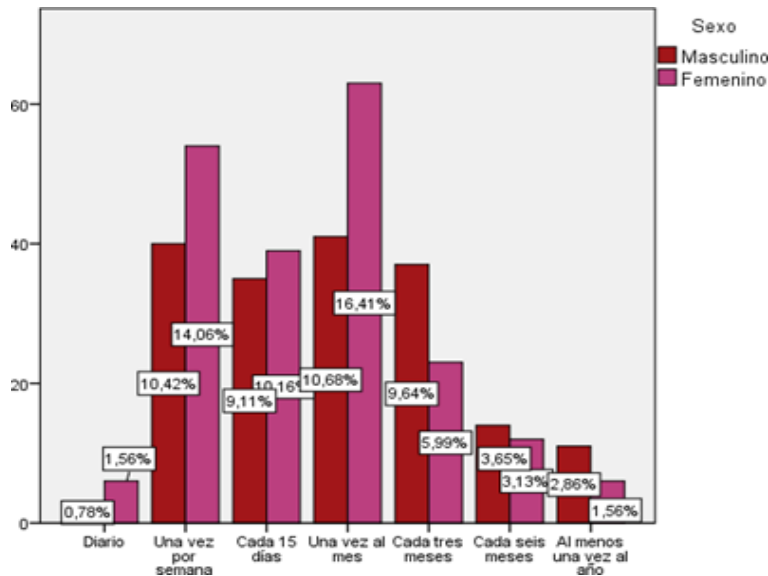
Nota: La figura 12 representa en valores relativos de las preferencias por realizar compras por internet según sexo.

Sobre las preferencias para realizar compras por internet, de las 122 (31.8 por ciento) personas que señalaron que se debe a que encuentran todo lo que necesita, 70 (18.2 por ciento) son de sexo femenino y 52 (13.5 por ciento) de sexo masculino, asimismo, de los 97 (25.3 por ciento) que indicaron que se debe a que se ahorra tiempo y dinero, 54 (14.1 por ciento) son de sexo femenino, 85 (22.1 por ciento) indicó que es por comodidad, donde 47 (12.2 por ciento) son de sexo femenino, 78 (20.3 por ciento) manifestaron que existen ofertas especiales, de las cuales 32 (8.3 por ciento) son de sexo femenino y finalmente solo dos (0.5 por ciento) personas de sexo masculino indicaron que se debe a que es confiable y seguro.

Tabla 14*Compras electrónicas según sexo*

Frecuencia de compras electrónicas	Sexo					
	Masculino		Femenino		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Diario	3	0.8	6	1.6	9	2.3
Una vez por semana	40	10.4	54	14.1	94	24.5
Cada 15 días	35	9.1	39	10.2	74	19.3
Una vez al mes	41	10.7	63	16.4	104	27.1
Cada tres meses	37	9.6	23	6	60	15.6
Cada seis meses	14	3.6	12	3.1	26	6.8
Al menos una vez al año	11	2.9	6	1.6	17	4.4
Total	181	47.1	203	52.9	384	100

Nota: La tabla 14 representa en valores absolutos y relativos de compras electrónicas según sexo

Figura 13*Compras electrónicas según sexo*

Nota: La figura 13 representa en valores relativos de las compras electrónicas según sexo.

Respecto a las frecuencias de las compras electrónicas, de los 104 (27.1 por ciento) individuos que respondieron una vez al mes, 63 (16.4 por ciento) son de sexo femenino, 94 (24.5 por ciento) indicó una vez por semana, donde 54 (14.1 por ciento) son de sexo femenino, 74 (19.3 por ciento) afirmó cada 15 días, siendo 39 (10.2 por ciento) personas de sexo femenino. Mientras que, de las 60 (15.6 por ciento) personas que indicaron cada tres meses, 23 (6 por ciento) son de sexo femenino, 17 (4.4 por ciento)

sostuvieron que lo realizan una vez al año y de las 9 (2.3 por ciento) que indicaron que lo realizan diario, 6 (1.6 por ciento) son de sexo femenino.

Por lo general, son las mujeres las que desarrollan compras electrónicas, las cuales manifestaron que sienten confianza y familiaridad por el uso de estas plataformas porque en ellas encuentran todo lo que buscan, y que por lo general lo realizan por semana o al mes por lomenos una vez.

Tabla 15

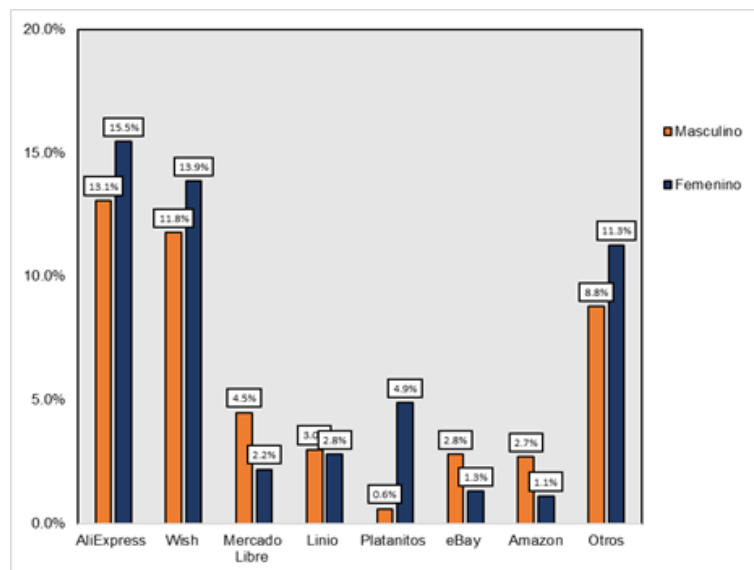
Plataformas de preferencia donde realizan compras electrónicas según sexo

Plataformas	Sexo					
	Masculino		Femenino		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
AliExpress	131	13.1	155	15.5	286	28.5
Wish	118	11.8	139	13.9	257	25.6
Mercado Libre	45	4.5	22	2.2	67	6.7
Linio	30	3	28	2.8	58	5.8
Platanitos	6	0.6	49	4.9	55	5.5
eBay	28	2.8	13	1.3	41	4.1
Amazon	27	2.7	11	1.1	38	3.8
Otros	88	8.8	113	11.3	201	20
Total	473	47.2	530	52.8	1003	100

Nota: La tabla 15 representa en valores absolutos y relativos de las plataformas de preferencia donde realiza compras electrónicas según sexo.

Figura 14

Plataformas de preferencia donde realiza compras electrónicas según sexo



Nota: La figura 14 representa en valores relativos las plataformas de preferencia donde realiza compras electrónicas según sexo.

Según las plataformas de preferencia donde realizan las compras electrónicas, de las 286 (28.5 por ciento) que utilizaron AliExpress, 155 (15.5 por ciento) son de sexo femenino, de los 257 (25.6 por ciento) que utilizaron Wish, 139 (13.9 por ciento) son de sexo femenino, de las 67 (6.7 por ciento) que utilizaron mercado libre, 22 (2.2 por ciento) fueron de sexo femenino; mientras que, de los 58 (5.8 por ciento) que utilizan Linio, 28 (2.8 por ciento) son mujeres. Asimismo, de los 55 (5.5 por ciento) encuestados que eligió Platanitos, 49 (4.9 por ciento) son mujeres, mientras que de las 41 (4.1 por ciento) personas que selección eBay, 13 (1.3 por ciento) son de sexo femenino, de igual modo, de las 38 (3.8 por ciento) que utilizaron Amazon, 11 (1.1 por ciento) fueron de sexo femenino, y finalmente de los 201 (20 por ciento) que seleccionaron otras plataformas, 113 (11.3 por ciento) fueron de sexo femenino.

Tabla 16

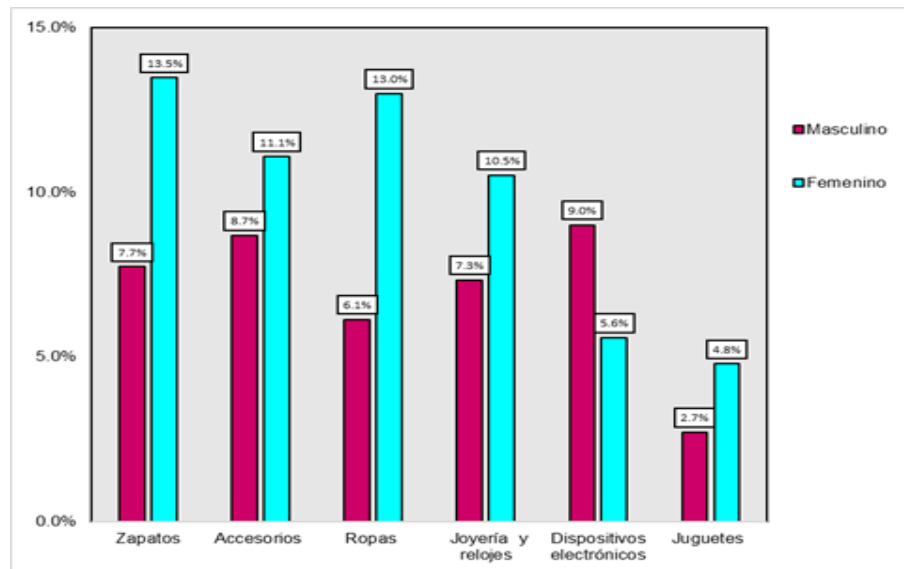
Bienes adquiridos dentro de sus compras electrónicas según sexo

Bienes	Sexo					
	Masculino		Femenino		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Zapatos	97	7.7	169	13.5	266	21.2
Accesorios	109	8.7	139	11.1	248	19.8
Ropas	77	6.1	163	13	240	19.1
Joyería y relojes	92	7.3	132	10.5	224	17.8
Dispositivos electrónicos	113	9	70	5.6	183	14.6
Juguetes	34	2.7	60	4.8	94	7.5
Total	522	42.6	733	58.4	1255	100

Nota: La tabla 16 representa en valores absolutos y relativos de los bienes adquiridos dentro de sus compras electrónicas según sexo.

Figura 15

Bienes adquiridos dentro de sus compras electrónicas según sexo



Nota: La figura 15 representa en valores relativos de los bienes adquiridos dentro de sus compras electrónicas según sexo.

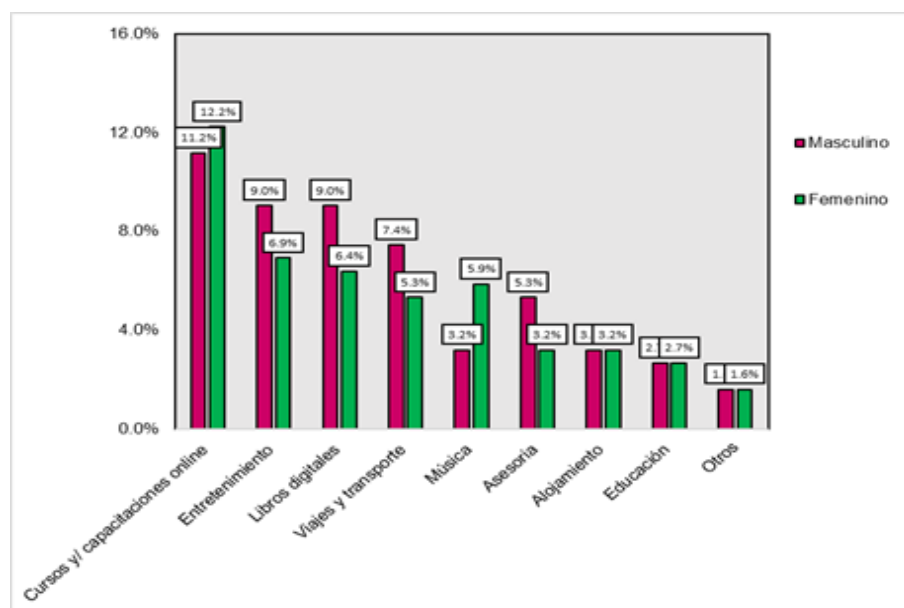
Sobre los bienes que han adquiridos los consumidores, de los 266 (21.2 por ciento) que seleccionó zapatos, 169 (13.5 por ciento) fueron de sexo femenino, de los 248 (19.8 por ciento) que indicó accesorios, 139 (11.1 por ciento) fueron de sexo femenino, de los 240 (19.1 por ciento) indicaron ropa, 163 (13 por ciento) son de sexo femenino; de los 224 (17.8 por ciento) que indicaron joyería y relojes, 132 (10.5 por ciento) fueron de sexo femenino, de las 183 (14.6 por ciento) personas que señalaron dispositivos electrónicos, 70 (5.6 por ciento) son de sexo femenino, y finalmente, de las 94 (7.5 por ciento) personas que indicaron juguetes, 60 (4.8 por ciento) son de sexo femenino.

Al respecto se puede indicar que por lo general los consumidores electrónicos hacen uso de plataformas como wish y AliExpress, usándolos preferentemente para la compra de ropa o zapatos. Cabe precisar que la mayor proporción de ello corresponde a las mujeres.

Tabla 17*Servicios adquiridos dentro de sus compras electrónicas según sexo*

Servicios	Sexo					
	Masculino		Femenino		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Cursos y/ capacitaciones online	21	11.2	23	12.1	44	23.4
Entretenimiento	17	9	13	6.9	30	16
Libros digitales	17	9	12	6.4	29	15.4
Viajes y transporte	14	7.4	10	5.3	24	12.8
Música	6	3.2	11	5.9	17	9
Asesoría	10	5.3	6	3.2	16	8.5
Alojamiento	6	3.2	6	3.2	12	6.4
Educación	5	2.7	5	2.7	10	5.3
Otros	3	1.6	3	1.6	6	3.2
Total	99	52.7	89	47.3	188	100

Nota: La tabla 17 representa en valores absolutos y relativos de los bienes adquiridos dentro de sus compras electrónicas según sexo.

Figura 16*Servicios adquiridos dentro de sus compras electrónicas según sexo*

Nota: La figura 16 representa en valores relativos de los servicios adquiridos dentro de sus compras electrónicas según sexo.

Con respecto a los servicios que han adquirido los consumidores dentro de sus compras electrónicas, de los 44 (23.4 por ciento) que indicaron cursos y/o capacitaciones, 23 (12.1 por ciento) fueron de sexo femenino; de las 30 (16 por ciento) personas que seleccionaron entretenimiento, 13 (6.9 por ciento) son de sexo femenino; de las 29 (15.4

por ciento) personas que indicaron libros digitales, 12 (6.4 por ciento) son de sexo femenino. Además, de las 24 (12.8 por ciento) personas que seleccionaron viajes y transporte, siendo 10 (5.3 por ciento) son mujeres. También, de las 17 (9 por ciento) personas que seleccionaron música, 11 (5.9 por ciento) son de sexo femenino; en cuanto a las 16 (8.5 por ciento) personas que seleccionaron asesoría, 6 (3.2 por ciento) son de sexo femenino, de las 12 (6.4 por ciento) personas que optaron por alojamiento, 6 (3.2 por ciento) fueron mujeres; de las 10 (5.3 por ciento) personas que indicaron educación, la mitad fueron de sexo femenino, y finalmente, de las 6 (3.2 por ciento) personas que señalaron otros, 3 (1.6 por ciento) fueron de sexo femenino.

Tabla 18

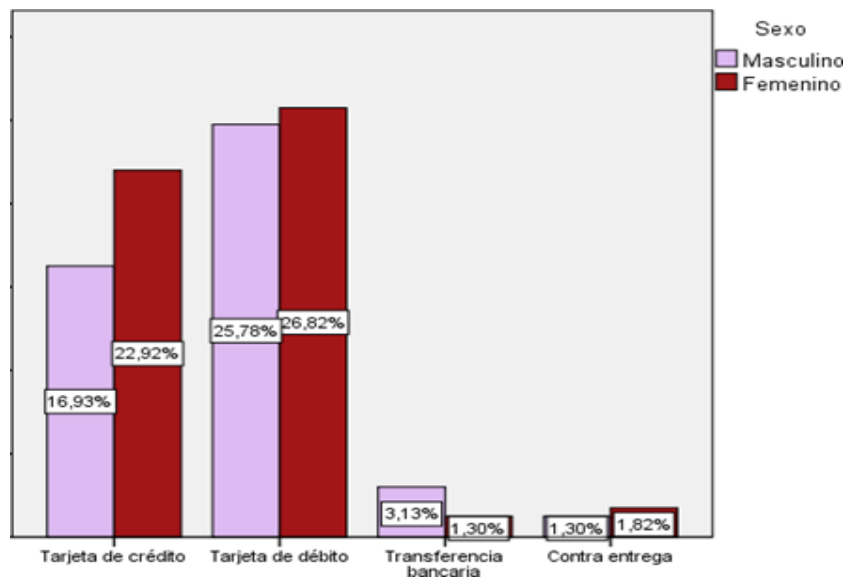
Medio de pago que utiliza en sus compras electrónicas según sexo

Medio de pago	Sexo					
	Masculino		Femenino		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Tarjeta de crédito	65	16.9	88	22.9	153	39.8
Tarjeta de débito	99	25.8	103	26.8	202	52.6
Transferencia bancaria	12	3.1	5	1.3	17	4.4
Contra entrega	5	1.3	7	1.8	12	3.1
Total	181	47.1	203	52.9	384	100

Nota: La tabla 18 representa valores absolutos y relativos de los medios de pago que utiliza en sus compras electrónicas según sexo.

Figura 17

Medio de pago que utiliza en sus compras electrónicas según sexo



Nota: La figura 17 representa en valores relativos de los medios de pago que utiliza en sus compras electrónicas según sexo.

Sobre los medios de pago que utilizan los consumidores en sus compras electrónicas, de los 202 (52.6 por ciento) que indicaron tarjeta de débito, 103 (26.8 por ciento) fueron de sexo femenino; mientras que, de las 153 (39.8 por ciento) que utilizaron tarjeta de crédito, 88 (22.9 por ciento) fueron de sexo femenino, mientras que, de las 17 (4.4 por ciento) personas que realizaron transferencia bancaria, 5 (1.3 por ciento) fueron mujeres, y finalmente de las 12 (3.1 por ciento) personas que seleccionaron contra entrega, 7 (1.8 por ciento) fueron de sexo femenino.

De acuerdo a las representaciones antes mostradas se puede decir que por lo general los consumidores de productos y servicios por medio de plataformas digitales emplean tarjetas de crédito y débito para el pago, siendo los principales servicios que adquieren, cursos o capacitaciones virtuales.

Tabla 19

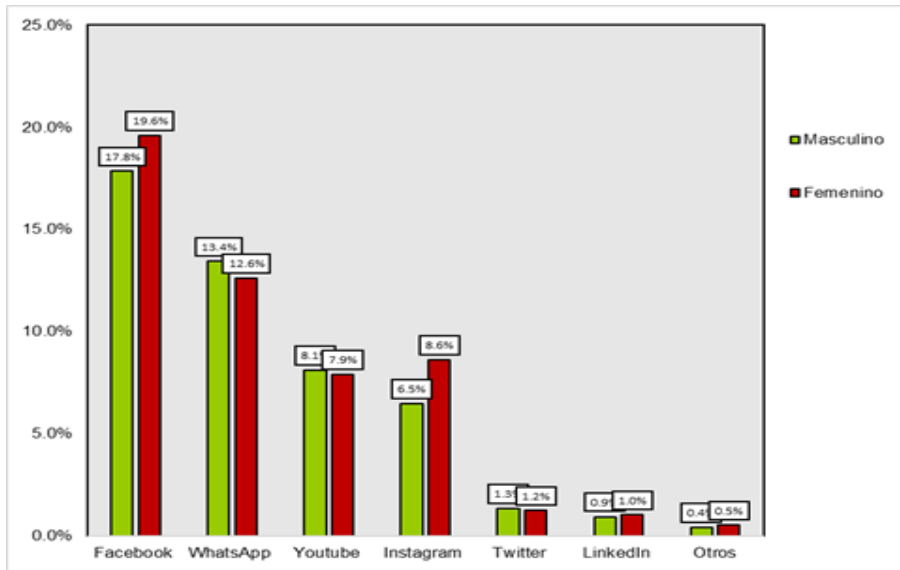
Redes que utiliza con mayor frecuencia según sexo

Redes sociales	Sexo					
	Masculino		Femenino		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Facebook	174	17.8	191	19.6	365	37.4
WhatsApp	131	13.4	123	12.6	254	26.1
Youtube	79	8.1	77	7.9	156	16
Instagram	63	6.5	84	8.6	147	15.1
Twitter	13	1.3	12	1.2	25	2.6
LinkedIn	9	0.9	10	1	19	1.9
Otros	4	0.4	5	0.5	9	0.9
Total	473	48.5	502	51.5	975	100

Nota: La tabla 19 representa en valores absolutos y relativos de las redes que utiliza con mayor frecuencia según sexo.

Figura 18

Redes que utiliza con mayor frecuencia según sexo



Nota: La figura 18 representa en valores relativos de las redes que utiliza con mayor frecuencia según sexo.

Con respecto a las redes sociales que los consumidores utilizan con mayor frecuencia, se tiene el siguiente detalle: de las 365 (37.4 por ciento) personas que indicaron Facebook, 191 (19.6 por ciento) son de sexo femenino, de los 254 (26.1 por ciento) que utilizaron WhatsApp, 123 (12.6 por ciento) fueron de sexo femenino, de los 156 (16 por ciento) que utilizaron Youtube, 77 (7.9 por ciento) fueron mujeres; mientras que, de los 147 (15.1 por ciento) que utilizaron Instagram, 84 (8.6 por ciento) fueron de sexo femenino; de 25 (2.6 por ciento) personas que respondieron Twitter, 12 (1.2 por ciento) fueron de sexo femenino; de los 19 (1.9 por ciento) que indicaron LinkedIn, 10 (1%) fueron de sexo femenino, y por último, de 9 (0.9 por ciento) personas que señalaron que utilizan otras redes, 5 (0.5 por ciento) fueron de sexo femenino.

Tabla 20

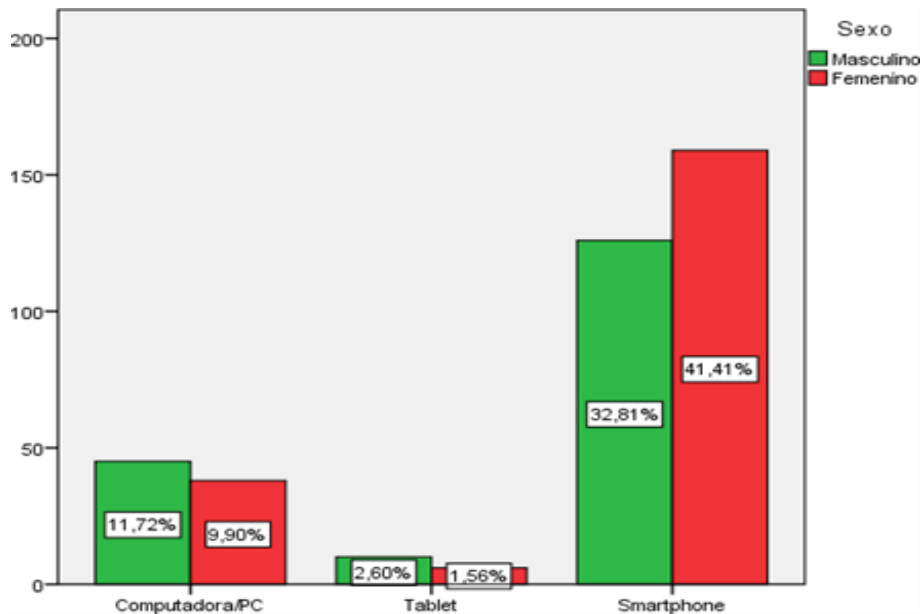
Dispositivos para realizar compras electrónicas según sexo

Equipos y/o dispositivos	Sexo					
	Masculino		Femenino		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Computadora/PC	45	11.7	38	9.9	83	21.6
Tablet	10	2.6	6	1.6	16	4.2
Smartphone	126	32.8	159	41.4	285	74.2
Total	181	47.1	203	52.9	384	100

Nota: La tabla 20 representa en valores absolutos y relativos a los dispositivos para realizar compras electrónicas según sexo.

Figura 19

Dispositivos para realizar compras electrónicas según sexo



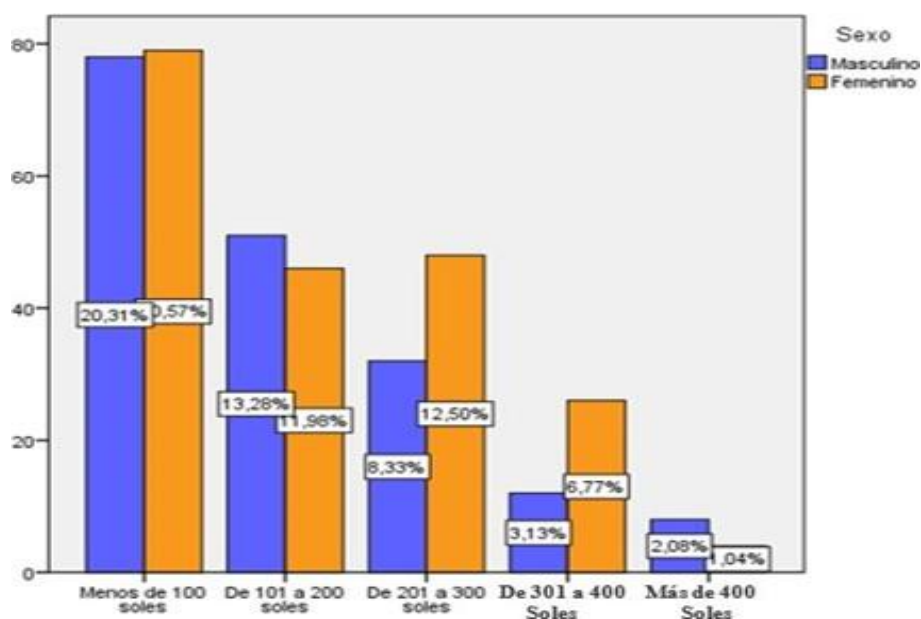
Nota: La figura 19 representa en valores relativos de los dispositivos para realizar compras electrónicas según sexo.

De los dispositivos donde realiza sus compras electrónicas según el sexo de los consumidores, de los 285 (74.2 por ciento) que utilizaron Smartphone, 159 (41.4 por ciento) fueron de sexo femenino, de los 83 (21.6 por ciento) que utilizaron computadoras, 38 (9.9 por ciento) fueron de sexo femenino, y finalmente, de las 16 (4.2 por ciento) personas que indicaron Tablet, 6 (1.6 por ciento) son de sexo femenino. Entonces, los dispositivos que hacen uso para las compras electrónicas son los smartphones. Además de que dentro de las redes sociales que más emplearían sería el WhatsApp.

Tabla 21*Ticket de la última compra electrónica según sexo*

Ticket de última compra	Sexo					
	Masculino		Femenino		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%
Menos de 100 soles	78	20.3	79	20.6	157	40.9
De 101 a 200 soles	51	13.3	46	12	97	25.3
De 201 a 300 soles	32	8.3	48	12.5	80	20.8
De 301 a 400 soles	12	3.1	26	6.8	38	9.9
Más de 400 soles	8	2.1	4	1	12	3.1
Total	181	47.1	203	52.9	384	100

Nota: La tabla 21 representa en valores absolutos y relativos del ticket de la última compra electrónica según sexo.

Figura 20*Ticket promedio de última compra según sexo*

Nota: La figura 20 representa en valores relativos del ticket promedio de última compra según sexo.

Al revisar el ticket promedio de última compra electrónica según el sexo de los consumidores, de los 157 (40.9 por ciento) que indicaron que fue menor a 100 soles, 79 (20.6 por ciento) fueron de sexo femenino; 97 (25.3 por ciento) tuvieron un ticket dentro del rango 101-200 soles, de los cuales 46 (12 por ciento) fueron de sexo femenino; en cuanto a las 80 (20.8 por ciento) personas que señalaron un rango de 201-300 soles, 48 (12.5 por ciento) son de sexo femenino. Asimismo, 38 (9.9 por ciento) indicaron un rango

de 301 a 400 soles, siendo 26 (6.8 por ciento) personas de sexo femenino, y finalmente, de las 12 (3.1 por ciento) personas que señaló que su ticket fue mayor a 400 soles, 4 (1 por ciento) fueron de sexo femenino.

Tabla 22

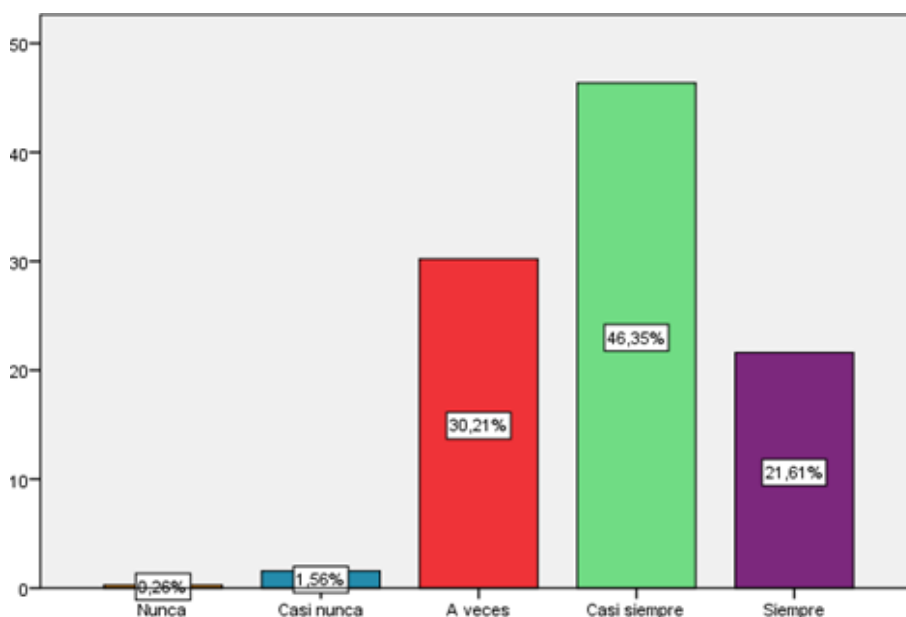
Adquisición por internet tiene la certeza que funcionará de manera correcta

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0,3
Casi nunca	6	1,6
A veces	116	30,2
Casi siempre	178	46,4
Siempre	83	21,6
Total	384	100,0

Nota: La tabla 22 representa en valores absolutos y relativos de la adquisición por internet tiene la certeza que funcionará de manera correcta.

Figura 21

Adquisición por internet tiene la certeza que funcionará de manera correcta



Nota: La figura 21 representa en valores relativos la adquisición por internet tiene la certeza que funcionará de manera correcta.

En la tabla 22 y figura 21 se presentan los resultados sobre si a realizar una adquisición por internet tiene la certeza que funcionará de manera correcta, a lo cual, el 0.3 % respondió que nunca ocurre ello, 1.6 por ciento señaló casi nunca, 30.2 por ciento sostuvo a veces, 46.4 por ciento señaló casi siempre y 21.6 por ciento indicó siempre.

Tabla 23

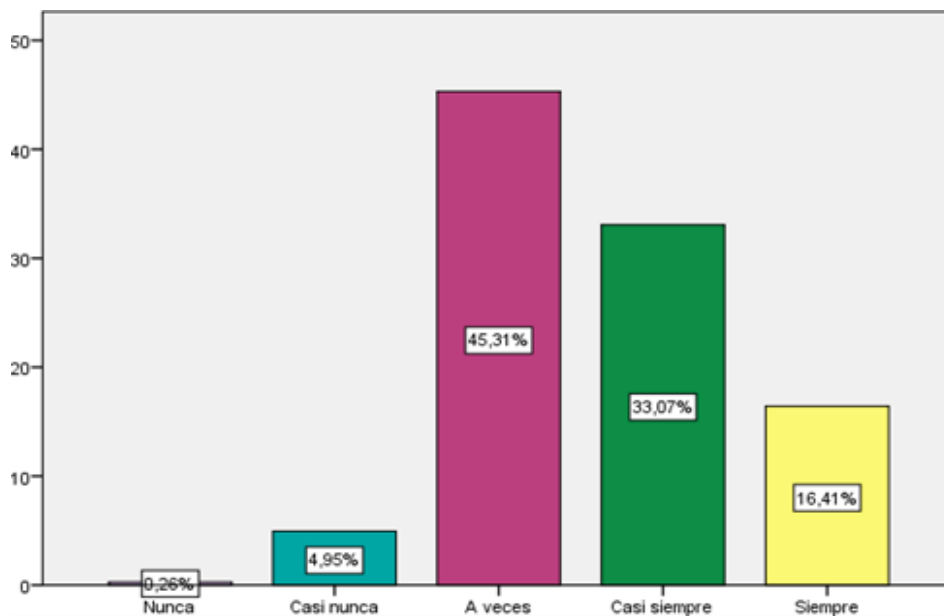
Compra de un producto por internet tiene la seguridad que llegará en el tiempo establecido

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	0,3
Casi nunca	19	4,9
A veces	174	45,3
Casi siempre	127	33,1
Siempre	63	16,4
Total	384	100,0

Nota: La tabla 23 representa en valores absolutos y relativos de las compras de un producto por internet tiene la seguridad que llegará en el tiempo establecido.

Figura 22

Compra de un producto por internet tiene la seguridad que llegará en el tiempo establecido



Nota: La figura 22 representa en valores relativos la compra de un producto por internet tiene la seguridad que llegará en el tiempo establecido.

La tabla 23 y figura 22 presentan los resultados de la aplicación del cuestionario a los consumidores sobre si al comprar un producto por internet tiene la seguridad que llegará en el tiempo establecido, a lo cual el 0.3 por ciento señaló que ello nunca ocurre, el 4.9 por ciento afirmó casi nunca, 45.3 por ciento estableció a veces, 33.1 por ciento afirmó casi siempre y finalmente 16.4 por ciento sostuvo siempre. En ese sentido, se podría decir que los consumidores electrónicos al efectuar sus compras a veces y casi siempre tienen la seguridad y confianza de que sus pedidos llegarán en el tiempo indicado, sin embargo, existe un porcentaje que aún teme a ello.

Tabla 24

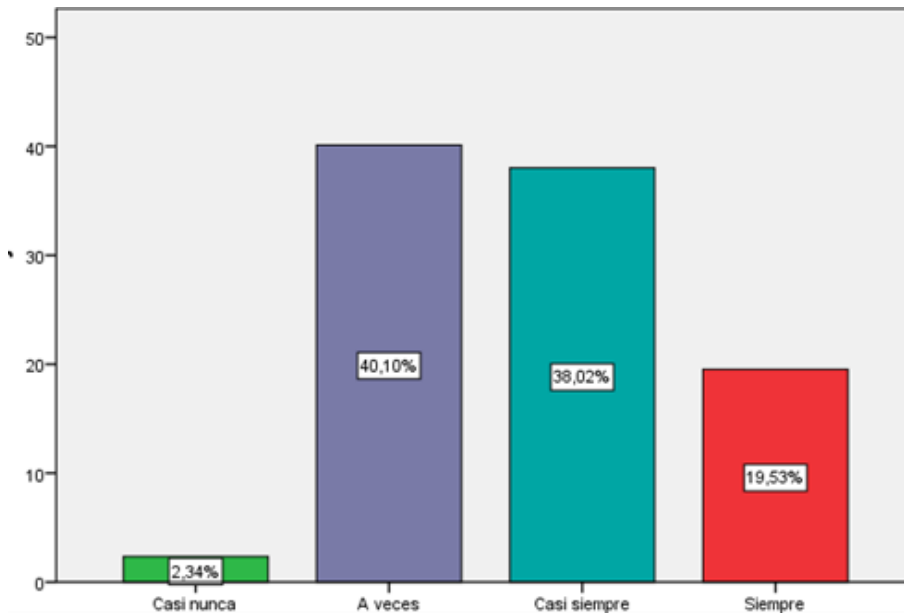
Satisfacción de necesidades y expectativas al adquirir un producto mediante internet

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	9	2,3
A veces	154	40,1
Casi siempre	146	38,0
Siempre	75	19,5
Total	384	100,0

Nota: La tabla 24 representa en valores absolutos y relativos de la satisfacción de necesidades y expectativas al adquirir un producto mediante internet.

Figura 23

Satisfacción de necesidades y expectativas al adquirir un producto mediante internet



Nota: La figura 23 representa en valores relativos la satisfacción de necesidades y expectativas al adquirir un producto mediante internet.

En la tabla 24 y figura 23 se cuenta con las respuestas sobre si cuando adquiere un producto mediante internet satisface sus necesidades y expectativas, a lo que el 2.3 por ciento indicó que casi nunca, 40.1 por ciento señaló a veces, 38 por ciento respondió casi siempre y finalmente 19.5 por ciento señaló que siempre han logrado satisfacer sus necesidades y expectativas.

Tabla 25

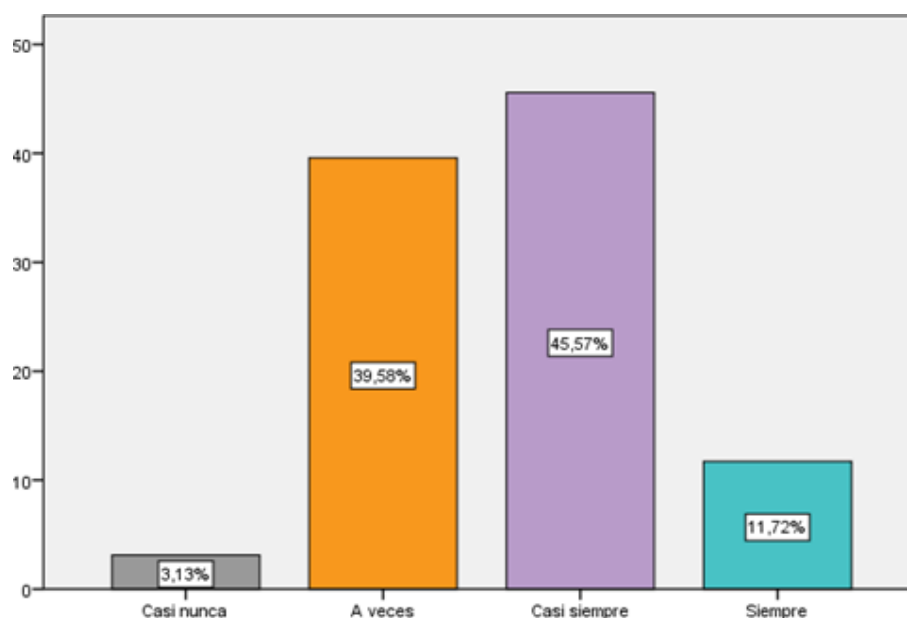
Los productos que venden en internet son de buena calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	12	3,1
A veces	152	39,6
Casi siempre	175	45,6
Siempre	45	11,7
Total	384	100,0

Nota: La tabla 25 representa en valores absolutos y relativos de los productos que venden en internet son de buena calidad.

Figura 24

Los productos que venden en internet son de buena calidad



Nota: La figura 24 representa en valores relativos los productos que venden en internet son de buena calidad.

La tabla 25 y figura 24 revelan los resultados sobre si considera que los productos que venden en internet son de buena calidad, a lo cual, el 3,1 por ciento señaló que casi nunca son de buena calidad, 39.6 por ciento refirió a veces, 45.6 por ciento sostuvo que casi siempre, y finalmente 11,7 por ciento afirmó siempre. Al respecto es preciso indicar que, muchas de las personas que adquieren productos por medios digitales creen y consideran que los productos son de buena calidad, muchas veces es así, pero existen experiencias negativas también.

Tabla 26

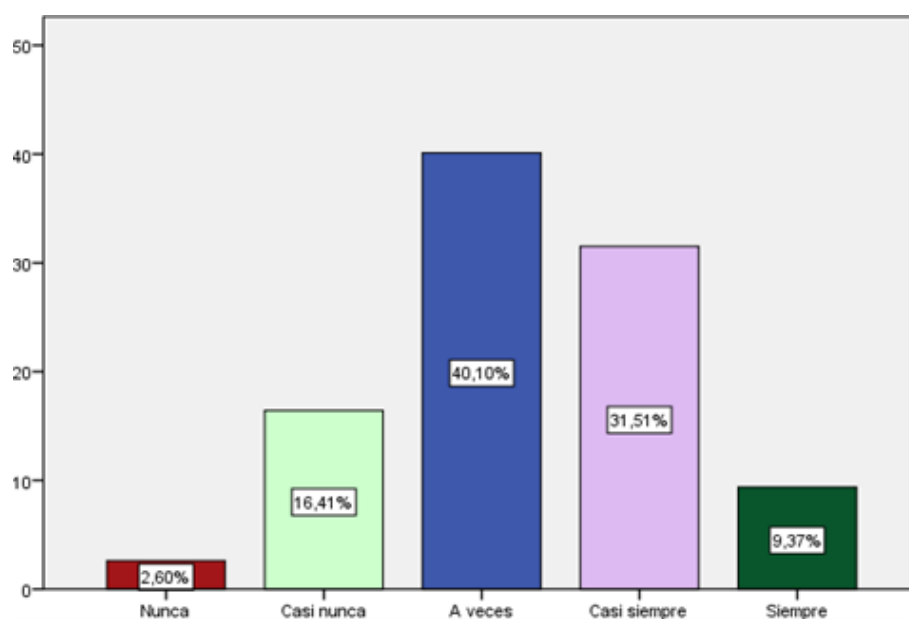
Pago por internet por alguna compra y usted cree que no utilizarán la información de su tarjeta para otros fines

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	2,6
Casi nunca	63	16,4
A veces	154	40,1
Casi siempre	121	31,5
Siempre	36	9,4
Total	384	100,0

Nota: La tabla 26 representa en valores absolutos y relativos del pago por internet por alguna compra y usted cree que no utilizarán la información de su tarjeta para otros fines.

Figura 25

Al pagar por internet por alguna compra usted cree que no utilizarán la información de su tarjeta para otros fines



Nota: La figura 25 representa en valores relativos del pago por internet por alguna compra y usted cree que no utilizarán la información de su tarjeta para otros fines.

La tabla 26 y figura 25 detalla que, al pagar por internet por alguna compra, cree que no utilizarán la información de su tarjeta para otros fines, a lo cual, el 2.6 por ciento de los encuestados señaló que nunca ocurre, 16.4 por ciento indicó que casi nunca considera que utilizarán su información, 40.1 por ciento afirmó que a veces cree eso, 31.5 por ciento sostuvo que casi siempre lo cree y 9.4 por ciento siempre cree en esos peligros.

Al respecto se podría indicar que, en algunas personas existe aún el temor de que, al hacer uso de plataformas digitales, en las que emiten una serie de informaciones, estas pueden usarse de modo inadecuado, generando perjuicio.

Tabla 27

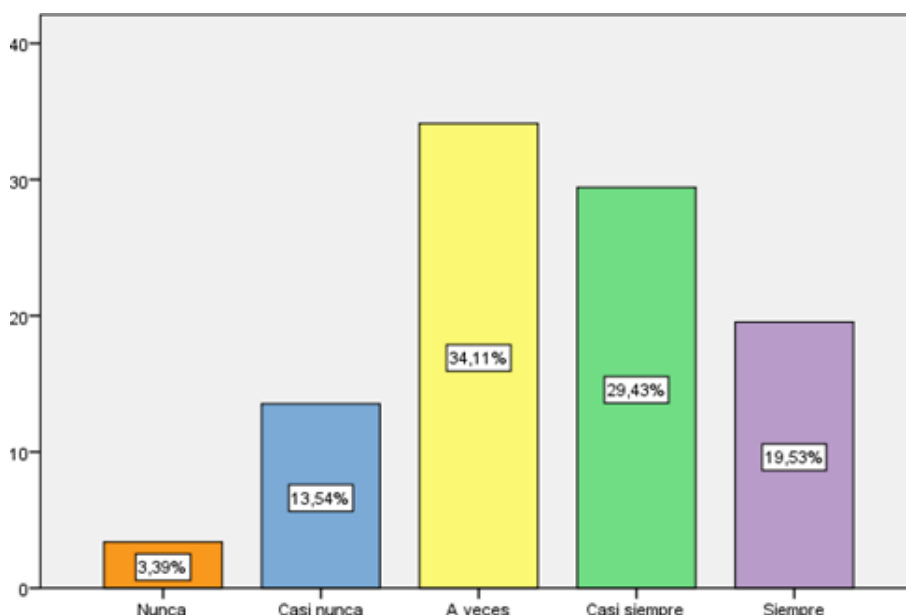
Cuando compra un producto lee las condiciones de uso, la política de privacidad, la política de cookies y recibir novedades y promociones

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	13	3,4
Casi nunca	52	13,5
A veces	131	34,1
Casi siempre	113	29,4
Siempre	75	19,5
Total	384	100,0

Nota: La tabla 27 representa en valores absolutos y relativos de lectura de las condiciones de uso, la política de privacidad, la política de cookies y recibir novedades y promociones al comprar un producto.

Figura 26

Cuando compra un producto lee las condiciones de uso, la política de privacidad, la política de cookies y recibir novedades y promociones



Nota: La figura 26 representa en valores relativos de lectura de las condiciones de uso, la política de privacidad, la política de cookies y recibir novedades y promociones al comprar un producto.

En la tabla 27 y figura 26 se presentan los resultados sobre cuando compra un producto lee las condiciones de uso, la política de privacidad, la política de cookies y recibir otras novedades y promociones, a lo cual, 3.4 por ciento de entrevistados indicó

nunca, 13.5 por ciento señaló casi nunca, 34.1 por ciento sostuvo a veces, 29.4 por ciento indicó casi siempre y finalmente 19.5 por ciento afirmó siempre.

Al respecto es preciso manifestar que, si bien al realizar una compra electrónica, las plataformas establecen una serie de condiciones de uso, la política de privacidad, la política de cookies y recibir novedades y promociones, muchos de los consumidores omiten la lectura de dichas cláusulas, sin embargo, existen personas que si realizan un cotejo minucioso de ello.

Tabla 28

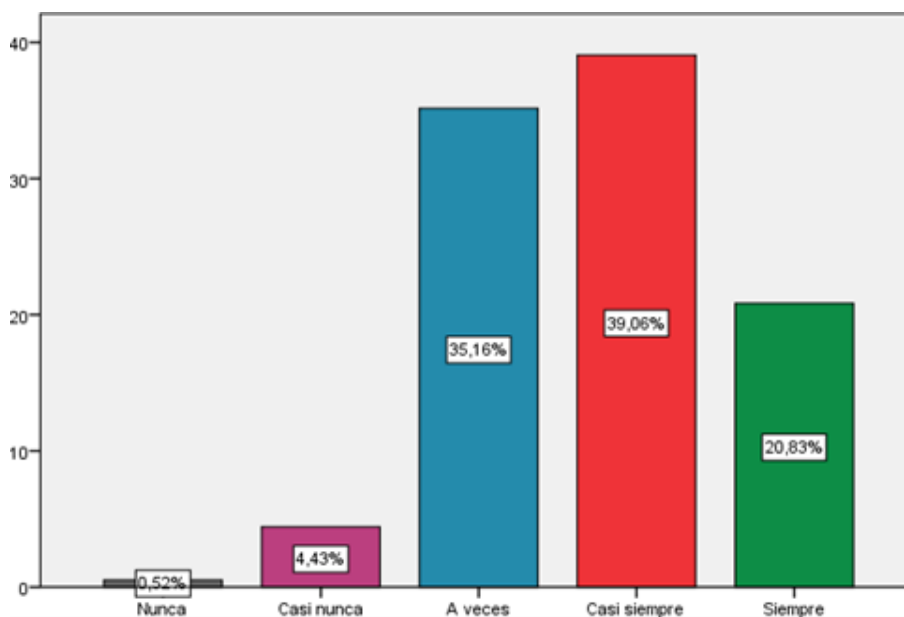
Usted considera que ha interactuado de manera suficiente para realizar compras en internet de manera segura

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	,5
Casi nunca	17	4,4
A veces	135	35,2
Casi siempre	150	39,1
Siempre	80	20,8
Total	384	100,0

Nota: La tabla 28 representa en valores absolutos y relativos de la consideración que ha interactuado de manera suficiente para realizar compras en internet de manera segura.

Figura 27

Usted considera que ha interactuado de manera suficiente para realizar compras en internet de manera segura



Nota: La figura 27 representa en valores relativos de la consideración que ha interactuado de manera suficiente para realizar compras en internet de manera segura.

En la tabla 28 y figura 27 se presentan los resultados a la interrogante si usted considera que ha interactuado de manera suficiente para realizar compras en internet de manera segura, por lo cual, 0.5 por ciento sostuvo que nunca lo considera, 4.4 por ciento casi nunca lo considera, 35.2 por ciento a veces lo considera, 39.1 por ciento casi siempre lo considera y 20.8 por ciento siempre lo considera.

Tabla 29

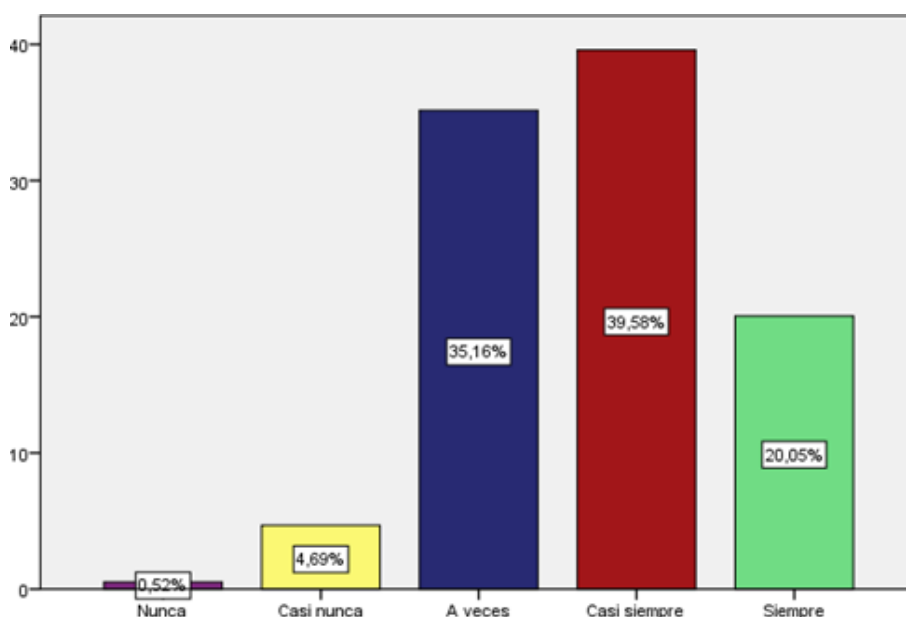
Conocimiento de la sucesión de pasos que se tiene que realizar para una compra segura en las plataformas de compras

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	,5
Casi nunca	18	4,7
A veces	135	35,2
Casi siempre	152	39,6
Siempre	77	20,1
Total	384	100,0

Nota: La tabla 29 representa en valores absolutos y relativos del conocimiento de la sucesión de pasos que se tiene que realizar para una compra segura en las plataformas de compras.

Figura 28

Conocimiento de la sucesión de pasos que se tiene que realizar para una compra segura en las plataformas de compras



Nota: La figura 28 representa en valores relativos del conocimiento de la sucesión de pasos que se tiene que realizar para una compra segura en las plataformas de compras.

En la tabla 29 y figura 28 se muestra el detalle de la interrogante si tiene el conocimiento de la sucesión de pasos que se tiene que realizar para una compra segura en las plataformas de compras, a lo cual, el 0.5 por ciento indicó que nunca lo tiene, 4.7 por ciento sostuvo que casi nunca lo tiene, 35.2 por ciento señaló que a veces lo tiene, 39.6 por ciento afirmó que casi siempre lo tiene, y finalmente 20.1 por ciento consideró que siempre lo tiene.

Tabla 30

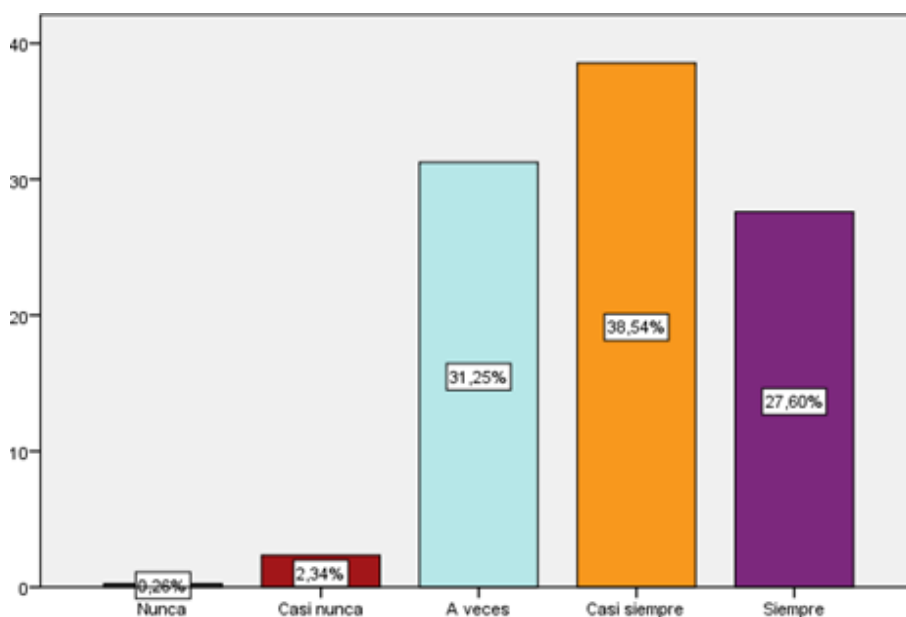
Usted considera que tiene el conocimiento necesario para interactuar de manera eficiente en las plataformas de compras

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	,3
Casi nunca	9	2,3
A veces	120	31,3
Casi siempre	148	38,5
Siempre	106	27,6
Total	384	100,0

Nota: La tabla 30 representa en valores absolutos y relativos de la consideración que tiene el conocimiento necesario para interactuar de manera eficiente en las plataformas de compras.

Figura 29

Usted considera que tiene el conocimiento necesario para interactuar de manera eficiente en las plataformas de compras



Nota: La figura 29 representa en valores relativos de la consideración que tiene el conocimiento necesario para interactuar de manera eficiente en las plataformas de compras.

En la tabla 30 y figura 29 se muestran las respuestas sobre si considera que tiene el conocimiento necesario para interactuar de manera eficiente en las plataformas de compras, donde el 0.3 por ciento indicó que nunca tiene el conocimiento necesario, 2.3 por ciento casi nunca lo tiene, 31.3 por ciento a veces lo tiene, 38.5 por ciento casi siempre tiene el conocimiento y finalmente 27.6 por ciento siempre tiene el conocimiento que le permita interactuar de manera eficiente en las plataformas de compras.

Al respecto se podría decir que, de acuerdo a la opinión de los consumidores de compras electrónicas, es necesario que la persona que desee incursionar en las compras por plataformas digitales tenga por lo menos un poco de conocimientos respecto a la sucesión de pasos, de tal forma que le permita interactuar de manera adecuada.

Tabla 31

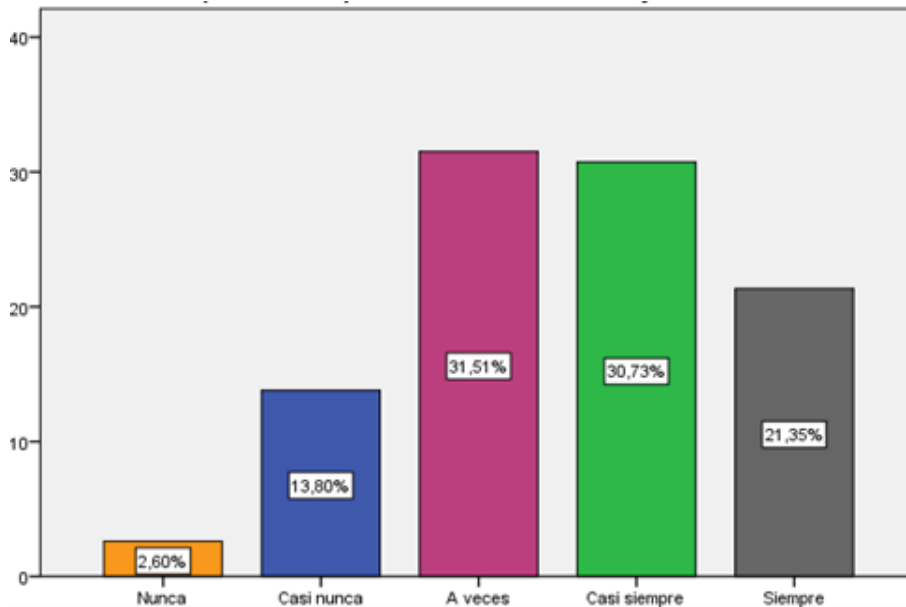
Antes de realizar una compra por internet revisa los tutoriales correspondientes para evitar errores en la ejecución

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	10	2,6
Casi nunca	53	13,8
A veces	121	31,5
Casi siempre	118	30,7
Siempre	82	21,4
Total	384	100,0

Nota: La tabla 31 representa en valores absolutos y relativos de la revisión de los tutoriales correspondientes para evitar errores en la ejecución, al momento de la compra por internet.

Figura 30

Antes de realizar una compra por internet revisa los tutoriales correspondientes para evitar errores en la ejecución



Nota: La figura 30 representa en valores relativos de la revisión de los tutoriales correspondientes para evitar errores en la ejecución, al momento de la compra por internet.

La tabla 31 y figura 30 muestran los resultados de la interrogante si antes de realizar una compra por internet el consumidor revisa los tutoriales correspondientes para evitar errores en la ejecución, por lo que el 2.6 por ciento indicó que nunca revisa tutoriales, 13.8 por ciento casi nunca, 31.5 por ciento indicó a veces, 30.7 por ciento afirmó casi siempre y finalmente 21.4 por ciento refirió siempre.

Resulta importante que, si se desconoce ciertos procedimientos, se revise información correspondiente, proveniente de videos o guías que sirven como tutoriales, ello con la intención de que las compras se desarrollen de la forma más adecuada y haya más seguridad de los procesos que se vienen desarrollando.

Tabla 32

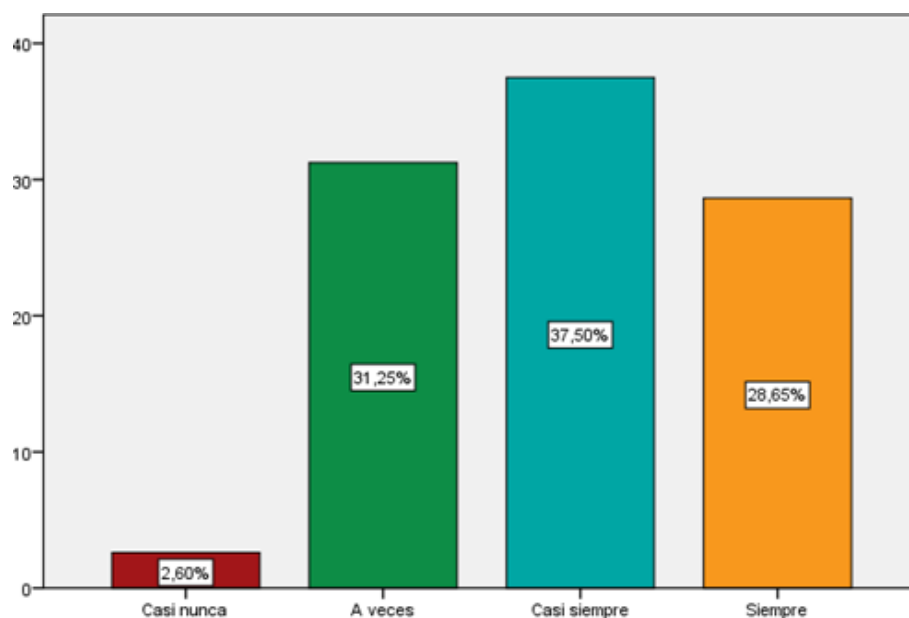
Usted considera seguir realizando compras por intermedio de una plataforma web

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	10	2,6
A veces	120	31,3
Casi siempre	144	37,5
Siempre	110	28,6
Total	384	100,0

Nota: La tabla 32 representa en valores absolutos y relativos de la consideración de seguir realizando compras por intermedio de una plataforma web.

Figura 31

Usted considera seguir realizando compras por intermedio de una plataforma web



Nota: La figura 31 representa en valores relativos de la de la consideración de seguir realizando compras por intermedio de una plataforma web.

La tabla 32 y figura 31 presentan el detalle de la pregunta del cuestionario si considera seguir realizando compras por intermedio de una plataforma web, por lo que, el 2.6 por ciento refirió que casi nunca lo considera, 31.3 por ciento indicó a veces, 37.5 por ciento sostuvo casi siempre y 28.6 por ciento considera siempre.

Tabla 33

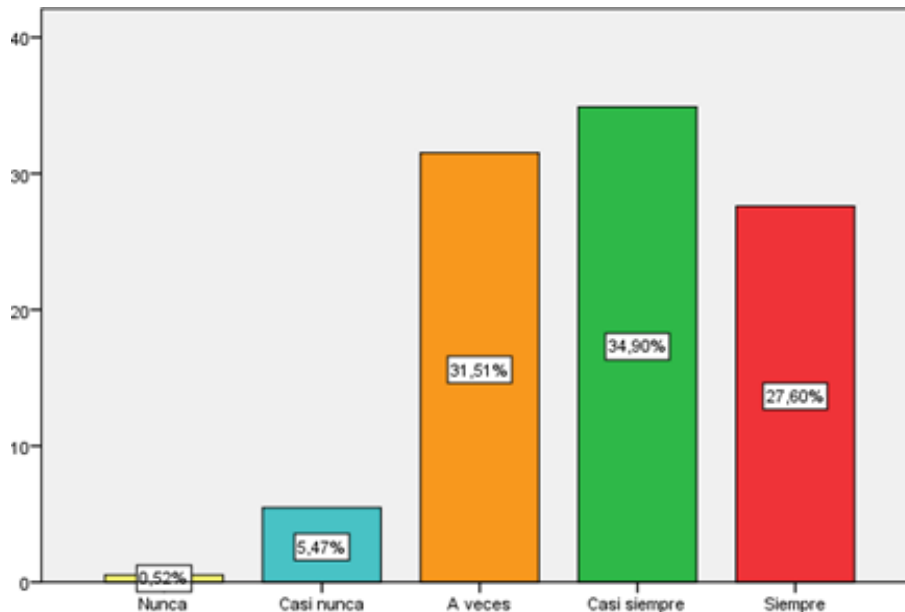
Considera las opiniones de otras personas al momento de realizar una compra por internet

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	,5
Casi nunca	21	5,5
A veces	121	31,5
Casi siempre	134	34,9
Siempre	106	27,6
Total	384	100,0

Nota: La tabla 33 representa en valores absolutos y relativos de la consideración las opiniones de otras personas al momento de realizar una compra por internet.

Figura 32

Considera que las opiniones de otras personas al momento de realizar una compra por internet



Nota: La figura 32 representa en valores relativos de la consideración las opiniones de otras personas al momento de realizar una compra por internet.

La tabla 33 y figura 32 presentan el detalle sobre si la encuestada toma en cuenta las opiniones de otras personas al momento de realizar una compra por internet, a lo cual, el 0.5 por ciento sostuvo que nunca lo toma en cuenta, 5.5 por ciento afirmó casi nunca, 31.5 por ciento refirió a veces, 34.9 por ciento indicó casi siempre y 27.6 por ciento señaló siempre.

Tabla 34

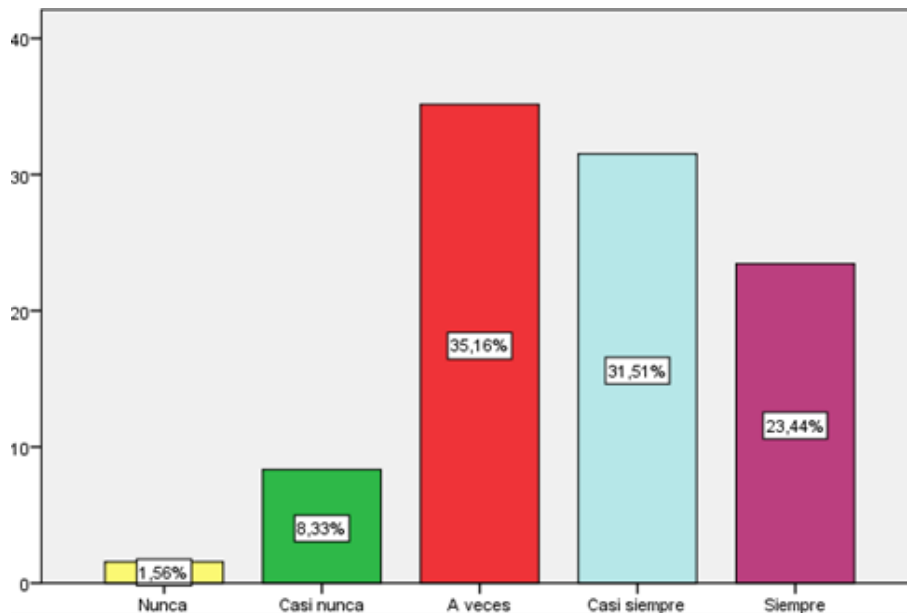
Considera que su entorno (familiares y amigos) fomenta las compras electrónicas

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	1,6
Casi nunca	32	8,3
A veces	135	35,2
Casi siempre	121	31,5
Siempre	90	23,4
Total	384	100,0

Nota: La tabla 34 representa en valores absolutos y relativos de la consideración que su entorno (familiares y amigos) fomenta las compras electrónicas.

Figura 33

Considera que su entorno (familiares y amigos) fomenta las compras electrónicas



Nota: La figura 33 representa en valores relativos de la consideración que su entorno (familiares y amigos) fomenta las compras electrónicas.

La tabla 34 y figura 33 muestran los resultados de la aplicación del cuestionario sobre si considera que su entorno fomenta las compras electrónicas, a lo cual el 1.6 por ciento indicó que nunca, 8.3 por ciento señaló casi nunca, 35.2 por ciento señaló a veces, 31.5 por ciento respondió casi siempre y 23.4 por ciento señaló siempre.

Al respecto es importante indicar que, si se poseen dudas en los procedimientos para la compra electrónica se recurra también a la orientación de personas que lo realizaron. El ambiente familiar resulta un lugar propicio para la difusión de compras

electrónicos, pues las personas que hayan tenido resultados favorables recomendarán a los demás a que opten por estas plataformas y medios de transacción.

Tabla 35

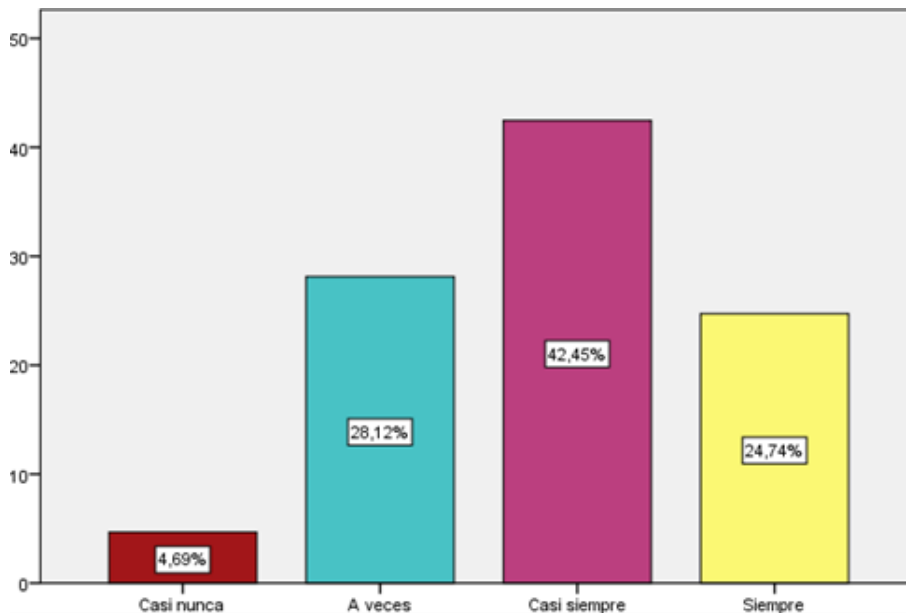
Predisposición para seguir aprendiendo respecto a diversas opciones para comprar en internet

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	18	4,7
A veces	108	28,1
Casi siempre	163	42,4
Siempre	95	24,7
Total	384	100,0

Nota: La tabla 35 representa en valores absolutos y relativos de la predisposición para seguir aprendiendo respecto a las diversas opciones para comprar en internet.

Figura 34

Predisposición para seguir aprendiendo respecto a diversas opciones para comprar en internet



Nota: La figura 34 representa en valores relativos de la predisposición para seguir aprendiendo respecto a las diversas opciones para comprar en internet.

La tabla 35 y figura 34 muestran el detalle sobre si tiene la predisposición para seguir aprendiendo respecto a las diversas opciones para comprar en internet, a lo cual, el 4.7 por ciento respondió que casi nunca se encuentra predispuesto, 28.1 por ciento sostuvo que a veces se encuentra predispuesto, mientras que el 42.4 por ciento y 24.7 por ciento respondió que casi siempre y siempre se encuentra predispuesto respectivamente.

Tabla 36

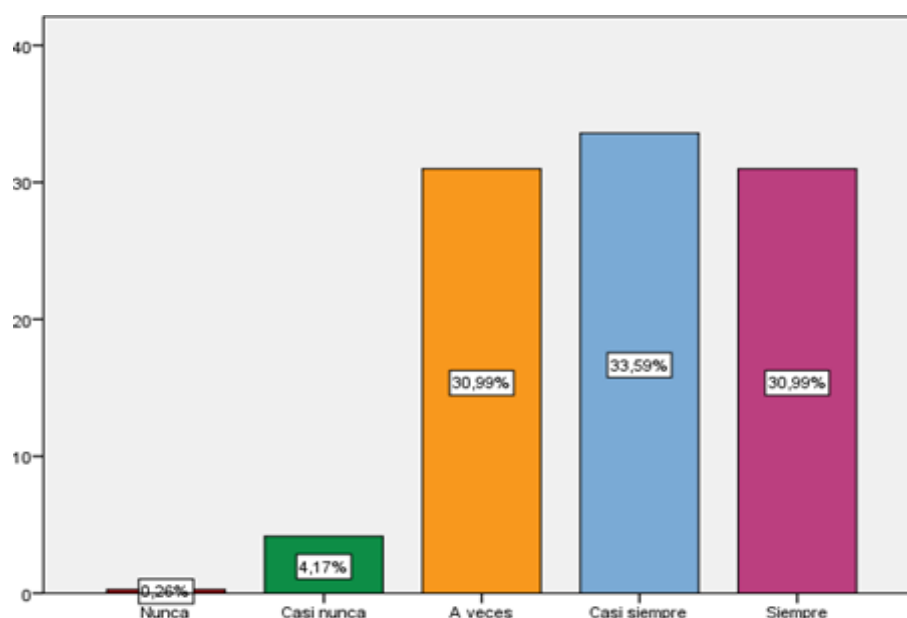
Considera que las compras por internet simplifican tiempo y dinero

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	,3
Casi nunca	16	4,2
A veces	119	31,0
Casi siempre	129	33,6
Siempre	119	31,0
Total	384	100,0

Nota: La tabla 36 representa en valores absolutos y relativos de la consideración que las compras por internet simplifican tiempo y dinero.

Figura 35

Considera que las compras por internet simplifican tiempo y dinero



Nota: La figura 35 representa en valores relativos que la consideración de las compras por internet simplifica tiempo y dinero.

En la tabla 36 y figura 35 se muestra el detalle sobre si considera que las compras por internet simplifican tiempo y dinero, a lo cual, el 0.3 por ciento respondió que nunca lo considera, el 4.2 por ciento señaló que casi nunca lo considera, el 31 por ciento respondió a veces, mientras que, el 33.6 por ciento y 31 por ciento respondió siempre considera a las compras como una forma de simplificar tiempo y dinero.

Tabla 37

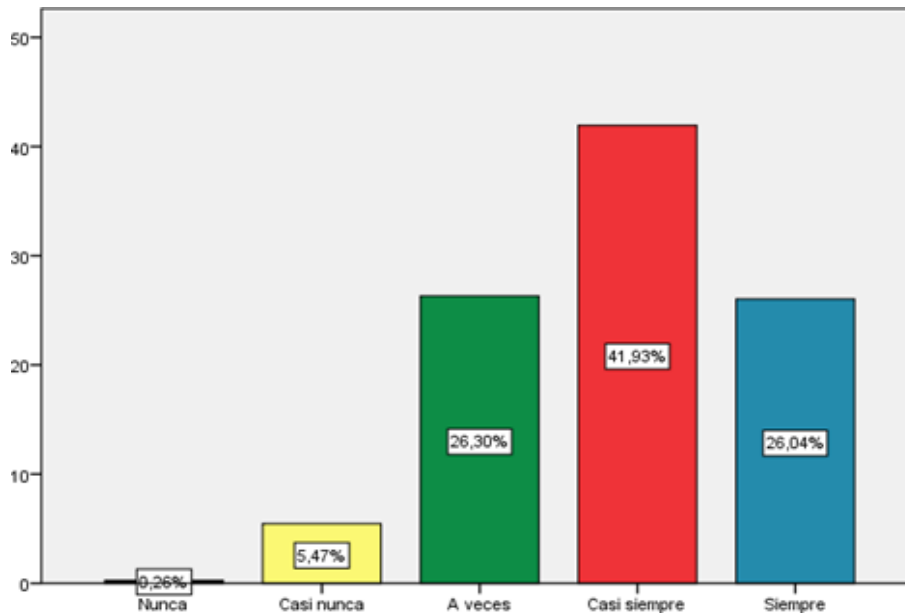
Considera que las compras por internet son un beneficio para la sociedad

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	,3
Casi nunca	21	5,5
A veces	101	26,3
Casi siempre	161	41,9
Siempre	100	26,0
Total	384	100,0

Nota: La tabla 37 representa en valores absolutos y relativos la consideración en las compras por internet son un beneficio para la sociedad.

Figura 36

Considera que las compras por internet son un beneficio para la sociedad



Nota: La figura 36 representa en valores relativos de la consideración en las compras por internet son un beneficio para la sociedad.

La tabla 37 y figura 36 detallan los resultados sobre si considera que las compras por internet son un beneficio para la sociedad, donde el 0.3 por ciento de los encuestados respondió que nunca considera eso, el 5.5 por ciento señaló que casi nunca lo considera, 26.3 por ciento estableció que a veces, 41.9 por ciento afirmó que casi siempre, y finalmente 26 por ciento respondió siempre.

Al respecto se podría indicar que para muchas personas las compras electrónicas representan un gran beneficio en la sociedad, ello debido a que permite el acceso a un

sinfín de productos sin recurrir a las tiendas físicas, haciendo uso de diversas formas de transacciones que sin duda contribuyen con la optimización del tiempo.

Tabla 38

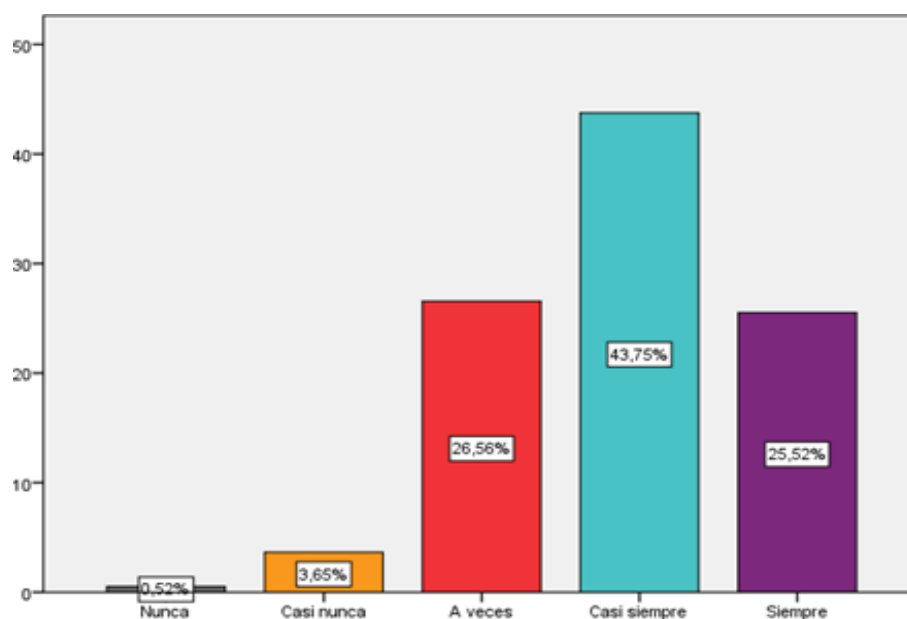
Percepción adecuada de las compras electrónicas

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	,5
Casi nunca	14	3,6
A veces	102	26,6
Casi siempre	168	43,8
Siempre	98	25,5
Total	384	100,0

Nota: La tabla 38 representa en valores absolutos y relativos de la percepción adecuada de las compras electrónicas.

Figura 37

Percepción adecuada de las compras electrónicas



Nota: La figura 37 representa en valores relativos de la consideración en las compras por internet son un beneficio para la sociedad.

En la tabla 38 y figura 37 se da respuesta a la interrogante si el encuestados mantiene una percepción adecuada de las compras electrónicas, a lo cual, el 0.5 por ciento respondió que nunca la mantiene, 3.6% respondió que casi nunca lo tiene, 26.6 por ciento señaló que a veces, mientras que el 43.6 por ciento respondió casi siempre y finalmente 25.5 por ciento respondió siempre.

Tabla 39

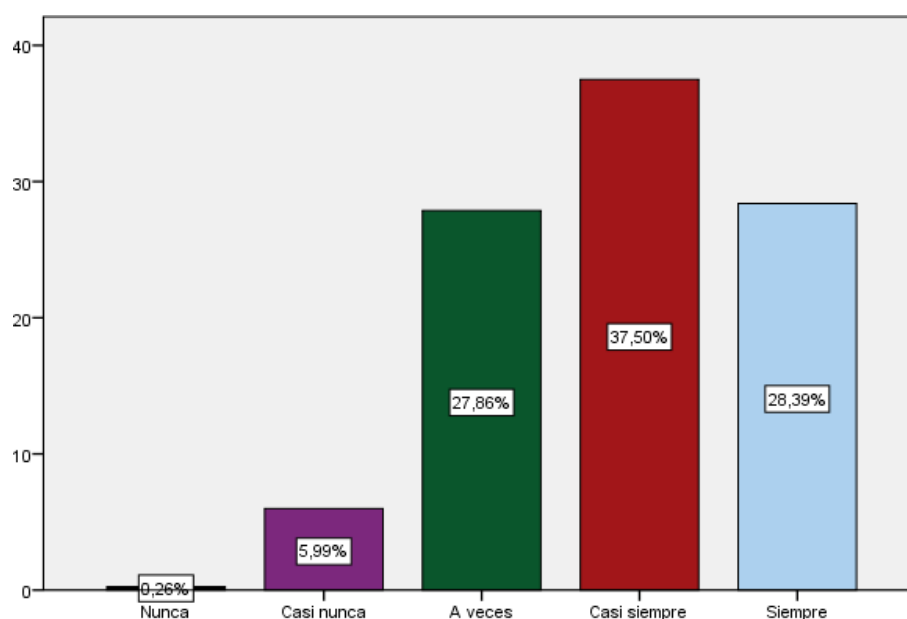
Las transacciones de compras electrónicas son sencillas para la compra de los productos

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	,3
Casi nunca	23	6,0
A veces	107	27,9
Casi siempre	144	37,5
Siempre	109	28,4
Total	384	100,0

Fuente: Cuestionario aplicado

Figura 38

Las transacciones de compras electrónicas son sencillas para la compra de los productos



En la tabla 39 y figura 38 se da respuesta a la interrogante si las transacciones de compras electrónicas son sencillas para la compra de los productos, a lo cual, el 0.3 por ciento señaló nunca, el 6 por ciento respondió casi nunca, el 27.9 por ciento indicó a veces, 37.5 por ciento respondió casi siempre, y finalmente 28.4 por ciento afirmó que siempre las transacciones de las compras electrónicas son sencillas.

Tabla 40

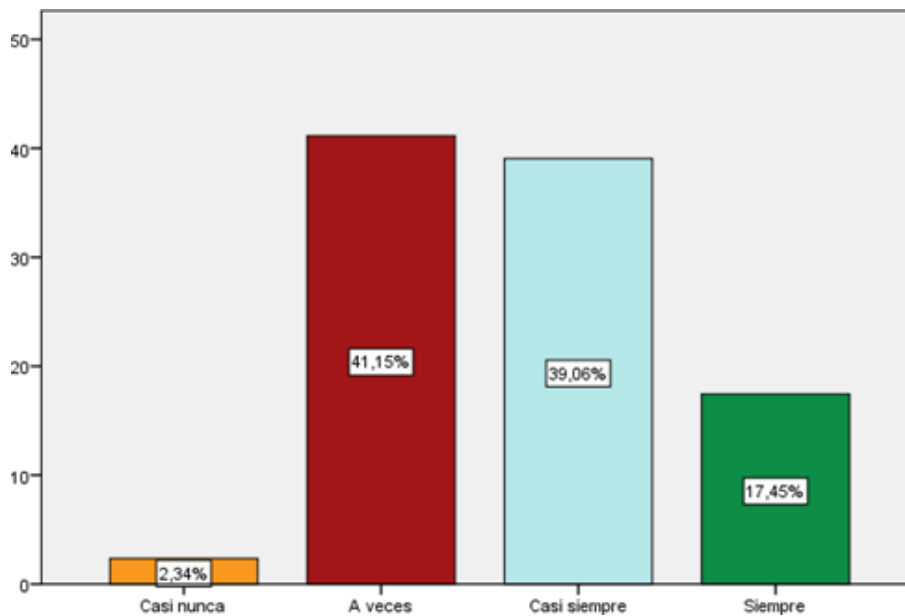
Credibilidad en las plataformas web

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	9	2,3
A veces	158	41,1
Casi siempre	150	39,1
Siempre	67	17,4
Total	384	100,0

Nota: La tabla 40 representa en valores absolutos y relativos de la credibilidad en las plataformas web muestra credibilidad.

Figura 39

Credibilidad en las plataformas web



Nota: La figura 39 representa en valores relativos de la de la credibilidad en las plataformas web muestra credibilidad.

La tabla 40 y figura 39 dan respuesta a la interrogante si considera que la información que suministra las plataformas web muestra credibilidad, a lo que, el 2.3 por ciento respondió casi nunca, 41.1 por ciento sostuvo a veces, 39.1 por ciento casi siempre, y finalmente 17.4 por ciento respondió que siempre considera que la información que suministra las plataformas web muestra credibilidad.

Para muchas personas las plataformas digitales y las transacciones que se desarrollan en ellas resultan ser sencillas, lo cual muchas veces dependerá del grado de familiaridad que se tenga.

Tabla 41

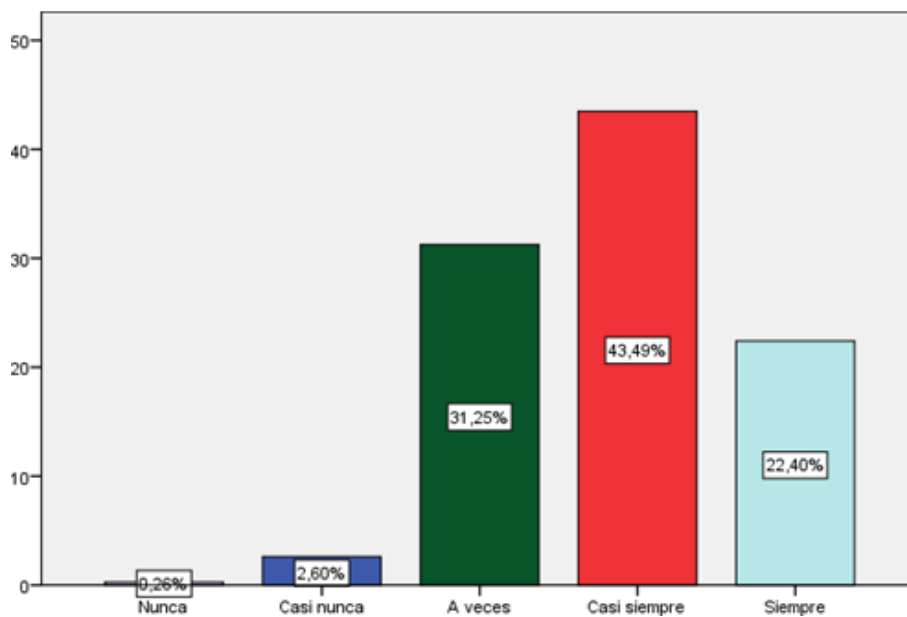
Consideración a la información que brindan las plataformas web facilita las compras electrónicas

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	,3
Casi nunca	10	2,6
A veces	120	31,3
Casi siempre	167	43,5
Siempre	86	22,4
Total	384	100,0

Nota: La tabla 41 representa en valores absolutos y relativos de la consideración a la información que brindan las plataformas web facilita las compras electrónicas.

Figura 40

Considera que la información que brindan las plataformas web facilita las compras electrónicas



Nota: La figura 40 representa en valores relativos de la consideración a la información que brindan las plataformas web facilita las compras electrónicas.

La tabla 41 y figura 40 muestran el detalle sobre si considera que la información que brindan las plataformas web facilita las compras electrónicas, donde el 0.3 por ciento señala que nunca brindan información, 2.6 por ciento señaló casi nunca, 31.3 por ciento señaló a veces, 43.5 por ciento afirmó casi siempre y 22.4 por ciento de los encuestados indicaron que siempre consideran que la información de las plataformas web facilita las compras electrónicas.

Tabla 42

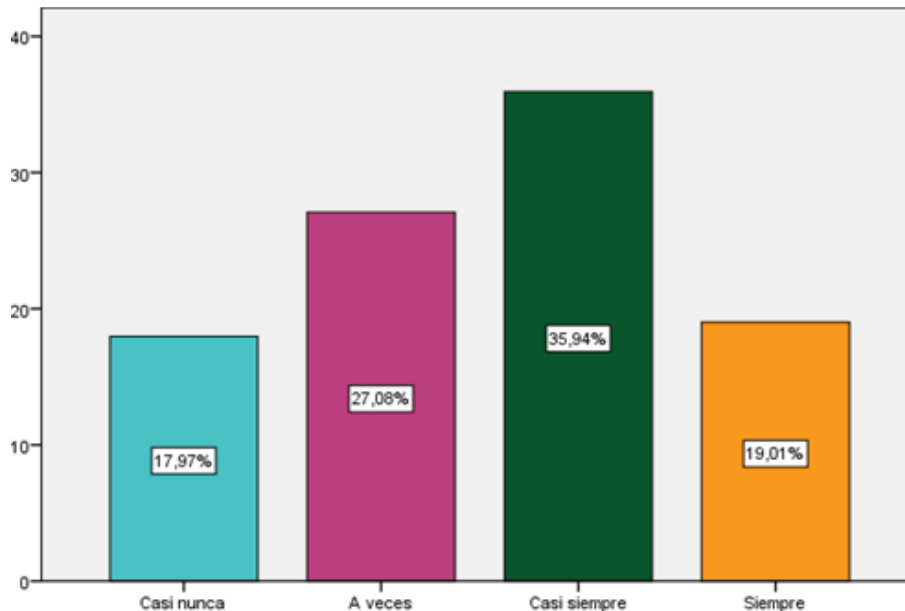
Considera que las plataformas web muestran interés en responder las dudas y reclamos de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	69	18,0
A veces	104	27,1
Casi siempre	138	35,9
Siempre	73	19,0
Total	384	100,0

Nota: La tabla 42 representa en valores absolutos y relativos de la consideración a que las plataformas web muestran interés en responder las dudas y reclamos de los clientes.

Figura 41

Considera que las plataformas web muestran interés en responder las dudas y reclamos de los clientes



Nota: La figura 41 representa en valores relativos de la consideración a que las plataformas web muestran interés en responder las dudas y reclamos de los clientes.

En la tabla 42 y figura 41 se da respuesta a la interrogante, si considera que las plataformas web muestran interés en responder las dudas y reclamos de los clientes, por lo que el 18 por ciento señaló que casi nunca presentan tal interés, 27.1 por ciento indicó a veces, 35.9 por ciento respondió casi siempre, y finalmente 19 por ciento respondió siempre.

Al respecto es importante indicar que, la información que puedan otorgar las plataformas digitales para las compras resulta de suma importancia, dado que por medio

de ello los consumidores podrán esclarecer sus dudas y tener mayor confianza para el desarrollo de sus transacciones.

Tabla 43

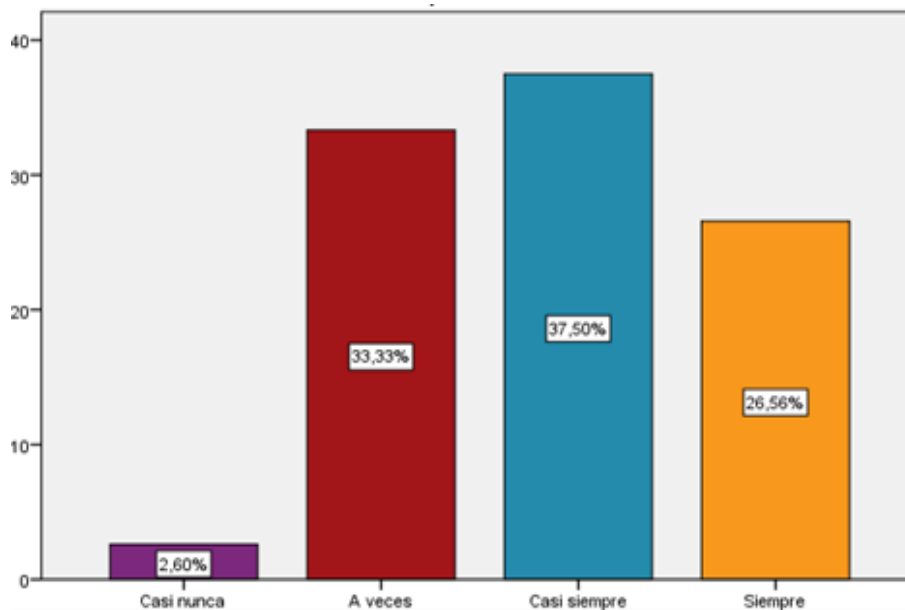
Considera que internet le entrega una amplia gama de productos que puede adquirir

	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	10	2,6
A veces	128	33,3
Casi siempre	144	37,5
Siempre	102	26,6
Total	384	100,0

Nota: La tabla 43 representa en valores absolutos y relativos de la consideración que internet le entrega una amplia gama de productos que puede adquirir.

Figura 42

Considera que internet le entrega una amplia gama de productos que puede adquirir



Nota: La figura 42 representa en valores relativos de la consideración que internet le entrega una amplia gama de productos que puede adquirir.

La tabla 43 y figura 42 se presenta los resultados sobre si considera que internet le entrega una amplia gama de productos que puede adquirir, ante lo cual, el 2.6 por ciento señaló casi nunca, 33,3 por ciento respondió a veces, 37.5 por ciento manifestó casi siempre, y finalmente 26.6 por ciento respondió que siempre considera que internet ofrece una amplia gama de productos a elegir.

Tabla 44

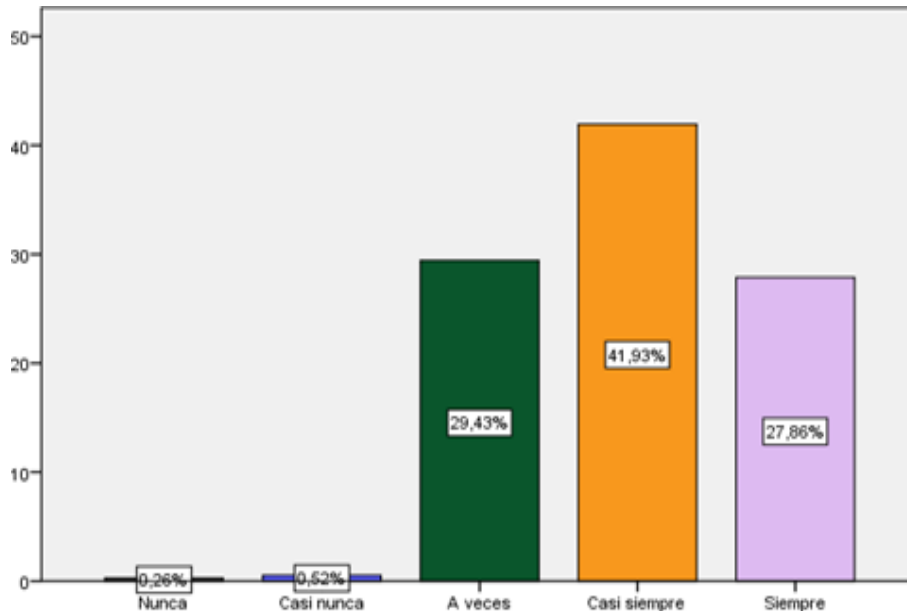
Importancia de la minimización de esfuerzo en las compras electrónicas

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	,3
Casi nunca	2	,5
A veces	113	29,4
Casi siempre	161	41,9
Siempre	107	27,9
Total	384	100,0

Nota: La tabla 44 representa en valores absolutos y relativos de la importancia de la minimización de esfuerzo en las compras electrónicas.

Figura 43

Importancia de la minimización de esfuerzo en las compras electrónicas



Nota: La figura 43 representa en valores relativos de la importancia de la minimización de esfuerzo en las compras electrónicas.

En la tabla 44 y figura 43 se presenta el detalle sobre si es importante para el encuestado la minimización de esfuerzo en las compras electrónicas, siendo que, el 0.3 por ciento respondió nunca, el 0.5 por ciento señaló casi nunca, 29.4 por ciento manifestó a veces, 41.9 por ciento respondió casi siempre y finalmente 27.9 por ciento respondió que siempre le es importante que se minimice el esfuerzo en las compras electrónicas.

Tabla 45

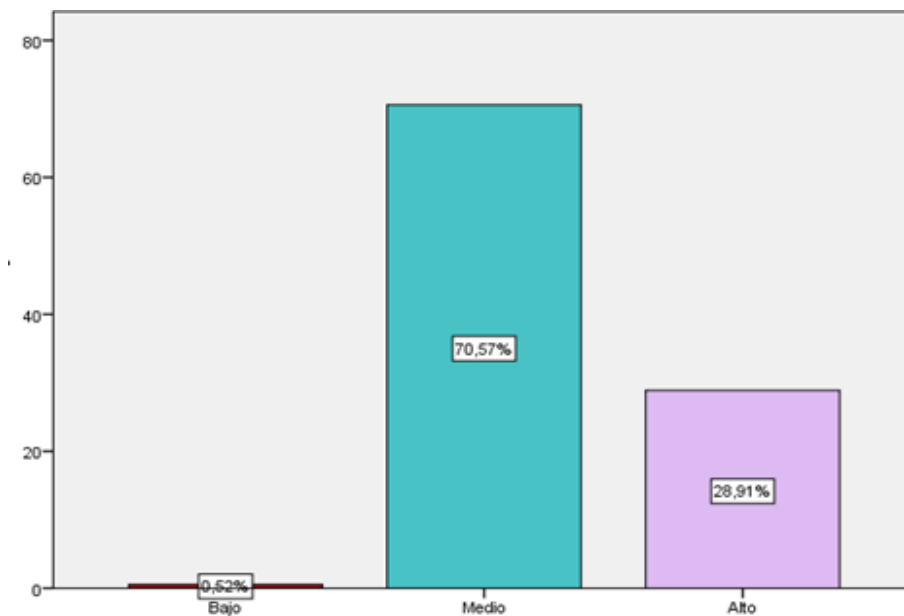
Nivel de confianza

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	2	,5
Medio	271	70,6
Alto	111	28,9
Total	384	100,0

Nota: La tabla 45 representa en valores absolutos y relativos del nivel de confianza.

Figura 44

Nivel de confianza



Nota: La figura 44 representa en valores relativos del nivel de confianza.

En la tabla 45 y figura 44 se presenta el nivel de confianza de los encuestados de la ciudad de Ayacucho, mostrándose que el 0.52 por ciento se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 70.57 por ciento se encuentra en nivel medio, y 28.91 por ciento en nivel alto. Ello ocurre dado que, al realizar las compras electrónicas, los consumidores no tienen la total certeza que al realizar una compra de un bien y/o servicio se efectúe de manera correcta, tampoco pueden confiar que llegue en el tiempo establecido, por lo que también tienen dudas en cuanto a su calidad, incluso desconfían que la información que brindan en internet sea utilizada para otros fines.

Tabla 46

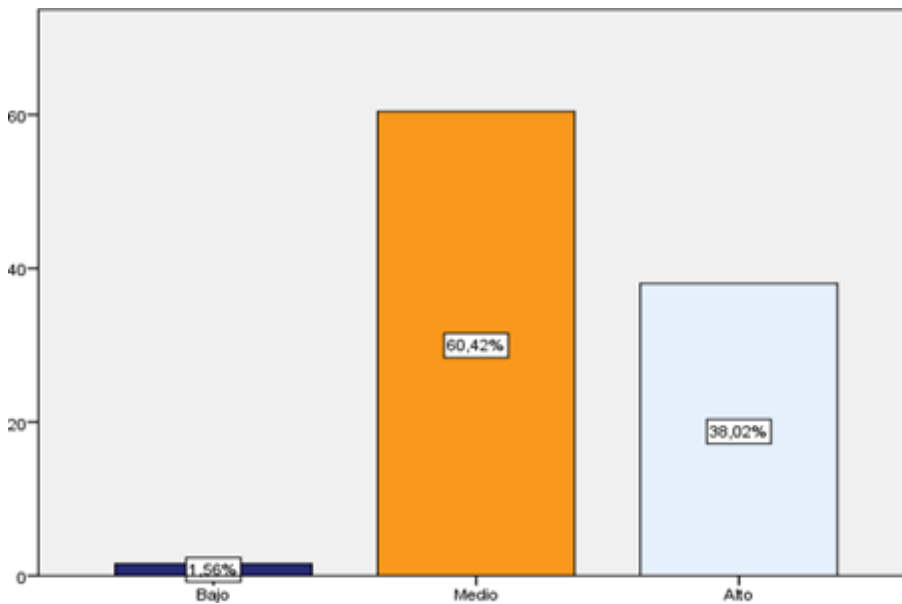
Nivel de familiaridad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	1,6
Medio	232	60,4
Alto	146	38,0
Total	384	100,0

Nota: La tabla 46 representa en valores absolutos y relativos del nivel de familiaridad.

Figura 45

Nivel de familiaridad



Nota: La figura 45 representa en valores relativos del nivel de familiaridad.

En la tabla 46 y figura 45 se detalla el nivel de familiaridad de los pobladores de la ciudad de Ayacucho, de los cuales, el 1.56 por ciento presentó un nivel bajo, el 60.42 por ciento tuvo un nivel medio y 38.02 por ciento un nivel alto. Ello se debe a que los consumidores interactúan con poca frecuencia antes de realizar las compras, por lo cual tampoco tiene un vasto conocimiento sobre las plataformas de compras.

Tabla 47

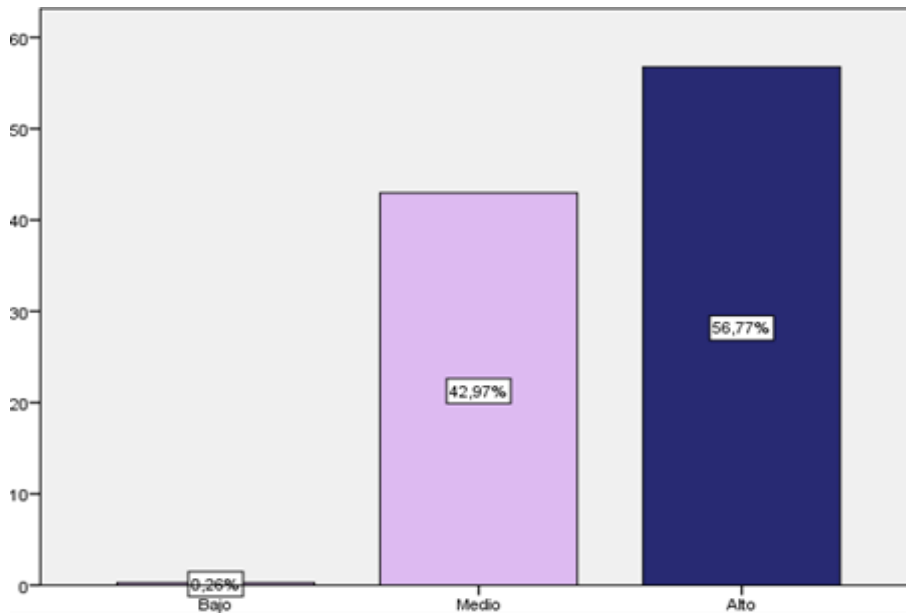
Nivel de intención de compras electrónicas

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	0,3
Medio	165	43,0
Alto	218	56,8
Total	384	100,0

Nota: La tabla 47 representa en valores absolutos y relativos del nivel de intención de compras electrónicas.

Figura 46

Nivel de intención de compras electrónicas



Nota: La figura 46 representa en valores relativos del nivel de intención de compras electrónicas.

La tabla 47 y figura 46 se detalla el nivel de intención de los encuestados de la ciudad de Ayacucho, notándose que el 0.26 por ciento tiene un nivel bajo, el 42.97 por ciento tiene un nivel medio y finalmente el 56.77 por ciento tiene un nivel alto. Ello se debe a que no todos mantienen una percepción adecuada de las compras electrónicas, aunque gran parte sí considera que las compras por internet son beneficiosas, además de simplificar tiempo y dinero, y ser sencillas para adquirir productos.

Tabla 48

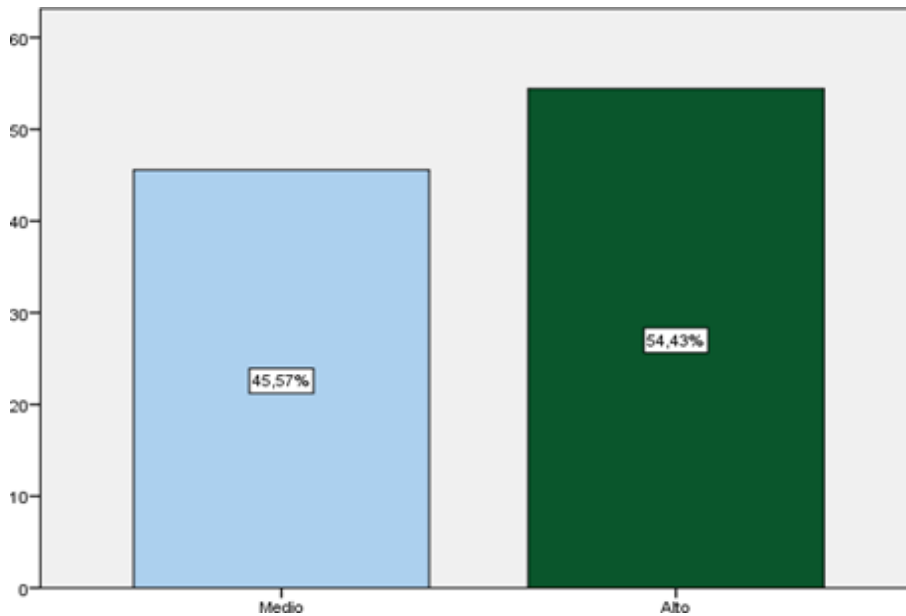
Nivel de actitud de compras electrónicas

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	0	,0
Medio	175	45,6
Alto	209	54,4
Total	384	100,0

Nota: La tabla 48 representa en valores absolutos y relativos del nivel de actitud de compras electrónicas

Figura 47

Nivel de actitud de compras electrónicas



Nota: La figura 47 representa en valores relativos del nivel de actitud de compras electrónicas.

En la tabla 48 y figura 47 se muestra el nivel de actitud de las compras electrónicas, notando que ninguno se encuentra en nivel bajo, el 45.57 por ciento se encuentra en nivel medio y 54.43 por ciento en nivel alto. Ello se debe a que están de acuerdo en que la información que brindan las plataformas cuenta con credibilidad, es también importante que minimicen el esfuerzo para facilitar las compras, ya que cuentan con una amplia gama de productos en sus plataformas.

Tabla 49

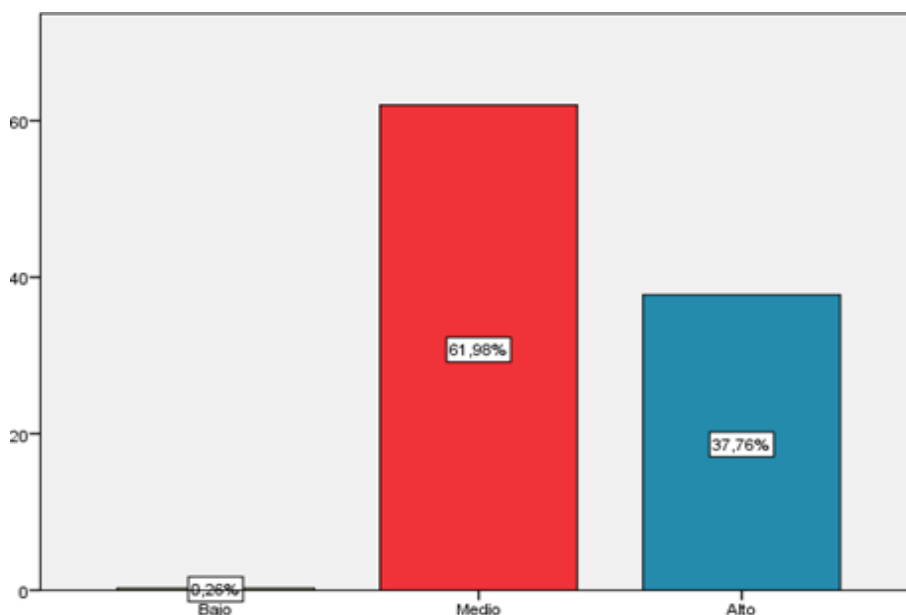
Nivel de confianza y familiaridad

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	0,3
Medio	238	62,0
Alto	145	37,8
Total	384	100,0

Nota: La tabla 49 representa en valores absolutos y relativos del nivel de confianza y familiaridad.

Figura 48

Nivel de confianza y familiaridad



Nota: La figura 48 representa en valores relativos del nivel de confianza y familiaridad.

La tabla 49 y figura 48 se detalla el nivel de confianza y familiaridad, donde el 0.26 por ciento tiene un nivel bajo, el 61.98 por ciento tiene un nivel medio y 37.76 por ciento tiene un nivel alto. Ello muestra un escenario de aceptación media por parte de los encuestados de la ciudad de Ayacucho porque aún no se tiene un constructo firme de seguridad para los consumidores, por lo cual siguen considerando el factor riesgo en sus decisiones de compras.

Tabla 50

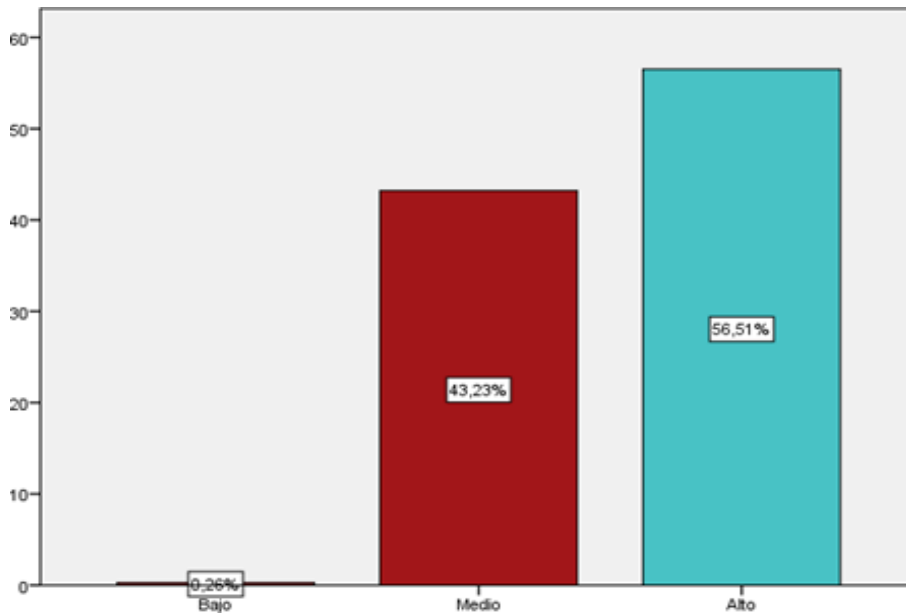
Nivel de compras electrónicas

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	,3
Medio	166	43,2
Alto	217	56,5
Total	384	100,0

Nota: La tabla 50 representa en valores absolutos y relativos del nivel de compras electrónicas.

Figura 49

Nivel de compras electrónicas



Nota: La figura 49 representa en valores relativos del nivel de compras electrónicas.

En la tabla 50 y figura 49 se presenta el nivel de compras electrónicas de los pobladores de la ciudad de Ayacucho, donde el 0.26 por ciento tiene un nivel bajo, el 43.23 por ciento tiene un nivel medio y finalmente el 56.51 por ciento tiene un nivel alto. Ello ocurre ya que, las nuevas tecnologías poco a poco se están internalizando en la región, lo que conlleva a que las personas muestren disposición a realizar las compras electrónicas beneficiándose con las facilidades que ofrece el sistema virtual.

9.2. Contrastación de hipótesis

9.2.1. Prueba de normalidad

De forma previa a la contrastación de hipótesis general y específicas presentadas en la introducción del estudio, es necesario determinar la prueba estadística. Es por ello que se contó con el apoyo del programa estadístico SPSS V25 y el estadístico Kolmogorov-Smirnov considerando que la cantidad de datos supera el número de 50.

Por tanto, se plantearon las siguientes hipótesis de normalidad, teniendo un nivel de significancia de 5%.

Ho: Los datos presentan distribución normal.

Hi: Los datos no presentan distribución normal. La regla de decisión es la siguiente:

Si $\text{Sig}(e) < \text{sig.}(t)=0.05$, se rechaza H_0 Si $\text{Sig}(e) > \text{sig.}(t)=0.05$, se acepta H_0

Tabla 51

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Confianza y familiaridad	,100	384	,000
Confianza	,117	384	,000
Familiaridad	,135	384	,000
Compras electrónicas	,091	384	,000
Intención	,090	384	,000
Actitud	,095	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 51 se logra conocer la normalidad de los datos recolectados en la investigación mediante la aplicación de los cuestionarios a los 384 pobladores que hayan adquirido compras electrónicas, es así que, al obtener valores inferiores a 5% de significancia, se toma por decisión rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa que indica que, los datos no presentan distribución normal. En virtud de ello, se decide utilizar la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Coefficiente de correlación Rho de Spearman. Martínez, et al (2009) “Este coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos. Existen dos métodos para calcular el coeficiente de correlación de los rangos”. (p.7). Además, dicha prueba muestra el grado de correlación entre dos variables de estudio, para emplear dicha prueba la escala de medición de las variables por lo menos debe ser ordinales. Asimismo, se emplea cuando la distribución de las variables no se aproxima a una distribución normal.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

9.2.2. Contrastación de hipótesis general

Se plantean las siguientes hipótesis estadísticas:

Ho: No existe una significativa relación entre la confianza y familiaridad con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho.

Hi: Existe una significativa relación entre la confianza y familiaridad con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho.

Se tendrá un nivel de confianza de $1 - \alpha = 95\% = 0.95$, y un nivel de significancia de: $\alpha = 5\% = 0,05$.

La regla de decisión es la siguiente:

$p < \alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula H_0 . $p > \alpha = 0.05$, se acepta la hipótesis nula H_0 .

Tabla 52

Correlación entre confianza y familiaridad y compras electrónicas

		Confianza y familiaridad	Compras electrónicas
Confianza y familiaridad	Coefficiente de correlación	1,000	,706**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	384	384
	Coefficiente de correlación	,706**	1,000
Compras electrónicas	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

La tabla 52 muestra la correlación entre las variables: confianza y familiaridad y la realización de las compras electrónicas, obteniéndose un p-valor de 0.000, menor al nivel de significancia de 0.05 establecido previamente, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir, existe una significativa relación entre la confianza y familiaridad con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho.

Asimismo, se tiene un coeficiente de correlación igual a 0.706, lo que presenta una relación directa fuerte entre las variables, por tanto, a una mayor confianza y familiaridad se tendrá mayor número de compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho.

9.2.3. Contrastación de hipótesis específica 1

Se plantean las siguientes hipótesis estadísticas:

Ho: No existe una significativa relación entre la confianza y la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho.

Hi: Existe una significativa relación entre la confianza y la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho.

Se tendrá un nivel de confianza de $1 - \alpha = 95\% = 0.95$, y un nivel de significancia de: $\alpha = 5\% = 0,05$.

La regla de decisión es la siguiente: $p < \alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula Ho. $p > \alpha = 0.05$, se acepta la hipótesis nula Ho.

Tabla 53

Correlación entre confianza y compras electrónicas

		Confianza	Compras electrónicas
Confianza	Coefficiente de correlación	1,000	,621**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,621**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
Compras electrónicas	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 53 se presenta la correlación entre la confianza y la realización de las compras electrónicas, obteniéndose un p-valor de 0.000, menor al nivel de significancia de 0.05 establecido previamente, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir, existe una significativa relación entre la confianza y la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho.

Asimismo, se tiene un coeficiente de correlación igual a 0.621, lo que presenta una relación directa fuerte entre las variables, por tanto, a una mayor confianza se tendrá mayor número de compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho.

9.2.4. Contrastación de hipótesis específica 2

Se plantean las siguientes hipótesis estadísticas:

Ho: No existe una significativa relación entre la familiaridad con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho.

Hi: Existe una significativa relación entre la familiaridad con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho.

Se tendrá un nivel de confianza de $1-\alpha=95\%=0.95$, y un nivel de significancia de: $\alpha=5\%=0,05$.

La regla de decisión es la siguiente:

$p < \alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula H_0 . $p > \alpha = 0.05$, se acepta la hipótesis nula H_0 .

Tabla 54

Correlación entre familiaridad y compras electrónicas

		Familiaridad	Compras electrónicas
Familiaridad	Coeficiente de correlación	1,000	,686**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Rho de Spearman Compras electrónicas	Coeficiente de correlación	,686**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 54 se presenta la correlación entre la familiaridad y la realización de las compras electrónicas, obteniéndose un p-valor de 0.000, menor al nivel de significancia de 0.05 establecido previamente, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula y

aceptar la hipótesis alterna, es decir, existe una significativa relación entre la familiaridad con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho.

Asimismo, se tiene un coeficiente de correlación igual a 0.686, lo que presenta una relación directa fuerte entre las variables, por tanto, a una mayor familiaridad se tendrá mayor número de compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho.

X. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación tuvo como principal fin, identificar cómo se relaciona la confianza y familiaridad con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho. Por ello, se recopiló la información necesaria que permita alcanzar dicho fin, además de definir por autores con conocimiento en la materia las variables y dimensiones de estudio. Es así que, Luhman (1979) señaló que la confianza es aquel mecanismo que brinda soporte para brindar soluciones cuando se requiere tomar decisiones que impliquen riesgo. Del mismo modo, Mayer (1995) considera que la confianza es un constructo que brinda seguridad, donde consumidores se encuentran expuestos en el intercambio con otra persona. Mientras que, sobre la familiaridad, Bernard (1983) señala que es un conjunto de experiencias, las mismas que generan conocimientos previos sobre una situación determinada, la cual en relación a la confianza se muestra como un medio de solución ante problemas específicos donde se presente riesgo. Además de ello, Alba y Hutchinson (1987) enuncia que se considera al nivel de información con el que cuenta un consumidor previamente a la compra en relación a experiencias directas o indirectas.

Ahora bien, las compras electrónicas están relacionados con el modelo de aceptación de tecnología, la cual sustenta las conductas generadas por el uso de las nuevas tecnologías, es por ello que, Davis (1989) afirma que es una disposición de las personas por realizar compras dentro de un entorno virtual; por su parte, Schomoock (1999) y Kotler y Keller (2006) indican que ha logrado reducir el número de intermediarios en el proceso de adquisición de un bien y/o servicio, facilitando de ese modo, las compras, y generando la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Mediante la aplicación de los cuestionarios, se logró conocer que, de los 384 pobladores encuestados, 30 pertenecieron a la generación Z, 317 a la generación Y, 36 a la generación X, y solo uno fue Babyboomers, mientras que, respecto al sexo, 181 fueron de sexo masculino, mientras que 203 fueron de sexo femenino. Si bien es cierto, los consumidores consideran que las razones por las que realizan compras por internet se deben a que encuentran todo lo que necesitan, ahorran tiempo y dinero, porque es cómodo y porque hay ofertas especiales, sin embargo, solo 2 encuestados afirmaron que las compras electrónicas son seguras y confiables. Asimismo, se logró conocer que no existe una frecuencia alta de compras electrónicas, porque la mayoría de encuestados la realiza una vez al mes.

Además, los consumidores realizan sus compras en las plataformas electrónicas de preferencia, donde 286 (28.5 por ciento) respondieron que prefieren AliExpress, siendo 237 (23.6 por ciento) consumidores del grupo generacional Y, 25 (2.5 por ciento) de generación X, 23 (2.3 por ciento) de generación Z y solo uno (0.1 por ciento) baby Boomers; mientras que 257 (25.6 por ciento) prefirieron Wish, de los cuales 215 (21.4 por ciento) son de la generación Y, 67 (6.7 por ciento) indicaron mercado libre, donde 56 (5.6 por ciento) son de la generación Y, 55 (5.5 por ciento) consideraron a Platanitos, siendo 44 (4.4 por ciento) de la generación Y, 41 (4.1 por ciento) enunciaron la plataforma EBay, siendo 32 (3.2 por ciento) de la generación Y, mientras que, 32 (3.2 por ciento) indicaron la plataforma Amazon, donde 167 (16.7 por ciento) son de generación Y. Tal y como se muestra en las representaciones, se podría decir que la plataforma que por lo general emplean los consumidores electrónicos es el AliExpress, siendo sus principales compradores personas que pertenecen a la generación Y. Cabe indicar que las principales plataformas utilizadas por los consumidores son: AliExpress, Wish, Mercado Libre, Linio, Platanitos, EBay y Amazon; mientras que los principales bienes que adquieren de forma virtual son: zapatos, accesorios, ropas, y en cuanto a servicios se encuentra el siguiente orden: cursos y/o capacitaciones, entretenimiento, libros digitales y viajes y transporte. En base a las teorías expuestas, se identificó cómo se relaciona la confianza y la familiaridad con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho,

por lo que mediante el programa estadístico SPSS V 25, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman= 0.706, evidenciando una relación directa fuerte entre las variables, la misma que es significativa dado un p-valor de 0.000, menor al nivel de significancia establecido, lo que permite aceptar la hipótesis de investigación, la confianza y familiaridad se relacionan significativamente con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho. Asimismo, el nivel de confianza y familiaridad, el 0.26 por ciento tiene un nivel bajo, el 61.96 por ciento tiene un nivel medio y 37.76 por ciento tiene un nivel alto. Ello muestra un escenario de aceptación media por parte de los encuestados de la ciudad de Ayacucho porque aún no se tiene un constructo firme de seguridad para los consumidores, por lo cual siguen considerando el factor riesgo en sus decisiones de compras. Por otro lado, el nivel de compras electrónicas de los pobladores de la ciudad de Ayacucho, donde el 0.26 por ciento tiene un nivel bajo, el 43.23 por ciento tiene un nivel medio y finalmente el 56.51 por ciento tiene un nivel alto. Ello ocurre ya que, las nuevas tecnologías poco a poco se están internalizando en la región, lo que conlleva a que las personas muestren disposición a realizar las compras electrónicas beneficiándose con las facilidades que ofrece el sistema virtual.

De acuerdo con Espinoza y Villanueva (2017), en su tesis aplicada para una empresa de Trujillo, se conoce que el aplicar estrategias de comercio electrónico permite fidelizar a los clientes, por lo que influyen de forma significativa en la decisión de compra electrónica, ya que el cliente tiene una gran gama de alternativas de compra. De igual modo, Porras y León (2014), en su investigación aplicada para la ciudad de Huancayo, el 13 (por ciento) de la muestra calificó como beneficioso el sistema de comercio electrónico, así mismo, se logró un 121 (por ciento) de ganancias promedio mensual dentro del comercio electrónico, representando un 21 (por ciento) de incremento respecto a las compras sin comercio electrónico. De igual modo, Jiménez (2018) en su tesis aplicada en la ciudad de Trujillo, señala que, la intención de compras tiene como principales determinantes, el uso correcto de las redes sociales y el que las empresas conozcan las preferencias de los millenials, generación que abarca el mayor porcentaje de consumidores de la ciudad.

El segundo hallazgo de la investigación permite afirmar que, la confianza se relaciona de manera significativa con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho, ello debido a que se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman= 0.621, por lo cual se conoce que existe una relación directa fuerte entre la dimensión y la variable; dicha relación es significativa dado un p-valor de 0.000, menor al 0.05 establecido. Asimismo, se presenta el nivel de confianza de los encuestados de la ciudad de Ayacucho, mostrándose que el 0.52 por ciento se encuentra en un nivel bajo, mientras que el 70.57 por ciento se encuentra en nivel medio, y 28.91 por ciento en nivel alto. Ello ocurre dado que, al realizar las compras electrónicas, los consumidores no tienen la total certeza que su bien y/o servicio tendrá un uso eficiente, tampoco pueden confiar que llegue en el tiempo establecido, por lo que también tienen dudas en cuanto a su calidad, incluso desconfían que la información que brinda en internet sea utilizada para otros fines. Por otro lado, el nivel de intención de los encuestados de la ciudad de Ayacucho, notándose que el 0.26 por ciento tiene un nivel bajo, el 42.97 por ciento tiene un nivel medio y finalmente el 56.77 por ciento tiene un nivel alto. Ello se debe a que no todos mantienen una percepción adecuada de las compras electrónicas, aunque gran parte sí considera que las compras por internet son beneficiosas, además de simplificar tiempo y dinero, y ser sencillas para adquirir productos.

Los resultados se muestran congruentes con los obtenidos por Neira (2017) en su investigación aplicado en Colombia, en la cual concluyó que la confianza y la intención de compra tienen una relación positiva ya que, mediante un modelo de correlación multivariado se obtuvo que la confianza del consumidor con la intención de compra presentó un r de 0.970, un r^2 de 0.941 y un valor de significancia de $p < 0.001$. De igual modo, el artículo científico de Peña (2014) aplicado para el caso colombiano afirma que la confianza comprende un indicador importante en la intención y decisión de compra.

El tercer hallazgo del estudio permitió aceptar la hipótesis alterna, la familiaridad se relaciona significativamente con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho, ello porque se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman= 0.686, por lo cual se conoce que existe una relación directa fuerte entre la dimensión y la

variable; siendo significativa dado un p-valor de 0.000. Además, se detalla el nivel de familiaridad de los pobladores de la ciudad de Ayacucho, de los cuales, el 1.56 por ciento presentó un nivel bajo, el 60.42 por ciento tuvo un nivel medio y 38.02 por ciento un nivel alto. Ello se debe a que los consumidores interactúan con poca frecuencia antes de realizar las compras, por lo cual tampoco tiene un vasto conocimiento sobre las plataformas de compras. Por otro lado, el nivel de actitud de las compras electrónicas, notando que ninguno se encuentra en nivel bajo, el 45.57 por ciento se encuentra en nivel medio y 54.43 por ciento en nivel alto. Ello se debe a que están de acuerdo en que la información que brindan las plataformas cuenta con credibilidad, y facilitan las compras, ya que cuentan con una amplia gama de productos en sus plataformas.

CONCLUSIONES

Se logró identificar el nivel de relación existente entre la confianza y la familiaridad con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman= 0.706, el coeficiente evidencia una relación directa fuerte entre las variables, la misma que es significativa dado un p-valor de 0.000, menor al nivel de significancia establecido, lo que permite aceptar la hipótesis de investigación. Además, se logró conocer que, las personas de sexo femenino son quienes han realizado mayor número de compras electrónicas (52.9 por ciento), así también, se identificó que el grupo generacional Y o millenials realizan mayor número de compras electrónicas (82.6 por ciento). Las plataformas de preferencia son: AliExpress (28.5 por ciento), Wish (25.6 por ciento), Mercado Libre (6.7 por ciento), Linio (5.8 por ciento), entre otros. Siendo los principales bienes que adquieren: zapatos (21.2 por ciento), accesorios (19.8 por ciento), ropa (19.1 por ciento), entre otros; y servicios como: cursos online (23.4 por ciento), entretenimiento (16 por ciento), libros digitales (15.4 por ciento), entre otros. Por otro lado, cabe indicar que, solo el 0.5 por ciento considera que realizar compras por internet es seguro y confiable.

Se logró determinar el nivel de relación que existe entre la confianza y la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho, al obtener un coeficiente de correlación Rho de Spearman= 0.621, por lo cual se conoce que existe una relación directa fuerte entre la dimensión y la variable; dicha relación es significativa dado un p-valor de 0.000, menor al 5% establecido, lo que lleva a aceptar la hipótesis alterna. También se logró conocer que, el 50.5% no tiene la certeza que los bienes y/o servicios llegarán en el tiempo establecido; de igual modo, el 59.1% considera que la información

de su tarjeta puede ser utilizada para otros fines; el 51% indicó que cuando compra un producto no acostumbra leer las condiciones de uso, la política de privacidad, ni la política de cookies.

Se logró identificar el nivel de relación que existe entre la familiaridad y la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho, al obtener un coeficiente de correlación Rho de Spearman= 0.686, por lo cual se conoce que existe una relación directa fuerte entre la dimensión y la variable; ella es significativa dado un p-valor de 0.000, menor al 5% establecido, lo que lleva a aceptar la hipótesis alterna. Existe un 40.1 por ciento de encuestados que consideran que no ha interactuado lo suficiente para realizar compras electrónicas de manera segura; así también, 40.4 por ciento indicó que no cuenta con conocimiento adecuado sobre la sucesión de pasos necesarios para realizar compras seguras, el 33.9 por ciento considera que no cuenta con el conocimiento necesario para interactuar en las plataformas de compras, el 47.9 por ciento no revisa los tutoriales con el fin de evitar errores en las compras.

RECOMENDACIONES

Los consumidores deben verificar los datos, testimonios, recomendaciones, condiciones, calificaciones y reputación de las empresas y esto conlleva a un aprendizaje constante sobre el ecommerce, sólo así se podrá verificar la idoneidad de las mismas al momento de hacer las compras para evitar los fraudes, mal uso de los datos y entre otros inconvenientes en perjuicio de los compradores.

Las empresas deben enfocar sus estrategias y tácticas de marketing y ventas a través de las redes sociales para la generación Y (millennials), además este grupo está bancarizado y familiarizado con las compras electrónicas que mayormente lo realizan por los smartphones.

Se recomienda realizar una investigación a fin de determinar qué factores son limitantes para la realización de las compras electrónicas, los hallazgos de los tales ayudarían a comprender las dinámicas del e-commerce que tiene múltiples beneficios tanto para empresarios y clientes.

Se recomienda revisar la siguiente normativa del Indecopi, “propuestas para la protección del consumidor en el comercio electrónico y la seguridad de productos” Esta normativa busca modernizar el Código de protección y defensa del consumidor, con el objetivo de establecer directrices para el comercio electrónico en el país, asegurar la protección de los consumidores que realizan compras por internet y garantizar la seguridad de los productos y servicios ofrecidos en línea.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alba, J., & Hutchinson, J. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Ambler, T., Braeutigam, S., Stins, J., Rose, S., & Swithenby, S. (2004). Salience and choice: Neural correlates of shopping decisions. *Psychology & Marketing*, 21(4), 247-261. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mar.20004>
- Arias, M. (2002). Formación y perfección del contrato en internet. *Revista Chilena de Derecho*, 29(1), 111-126. Obtenido de <https://libreriatemis.com/product/formacion-y-perfeccion-del-contrato-en-internet/>
- Arotoma, S. (2007). *Tesis de grado y metodología de investigación en organizaciones, mercado*. Ayacucho: Printed in Perú.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Administración, Economía, Humanidades, y Ciencias Sociales*. Bogotá: Pearson Educación.
- Bernard, B. (1983). *The Logic and Limits of Trust*. Nueva York: Rutgers University Press.
- Castellanos, L. (2013). *Metodología de la investigación*. Buenos Aires: Ediciones Aula Taller.
- Castro, A. (2014). *Consumo y satisfacción de compras por internet en consumidores colombianos*. Bogotá: Universidad EAN. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:HxTbEjZtGh0J:https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5785/CastroAngie2014.pdf%3Fsequence%3D2%26isAllowed%3Dy+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 2(4), 131-153. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219016846007>
- Contreras, M., & Vargas, J. (enero-junio de 2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1), 15-28.

<https://doi.org/dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>

- Cruz, C., Orozco, O., Olivares, S., & Gonzáles, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Cuervo, S., Cárdenas, V., García, C., & Limo, C. (2014). *Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana*. Lima: Universidad ESAN.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 13(3), 324-331. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/249008>
- Díaz, V. (2009). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago: Editorial UEES.
- Espinoza, R., & Villanueva, A. (2017). *Estrategias de comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra online en los clientes de la empresa Costa Gas, Trujillo 2017*. Univeridad Privada Antenor Orrego. Obtenido de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/3465>
- Flavián, C., & Guinalú, B. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web. El caso de la distribución de servicio gratuitos. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 16(1), 159-178. <https://doi.org/https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>
- Fukuyama, F. (1996). *La confianza: Las virtudes sociales y la capacidad de generar prosperidad*. Buenos Aires: Editorial Atlántida.
- García, E. (26 de junio de 2019). Cuatro de cada 10 peruanos creen que las compras por Internet son inseguras. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/tu-dinero/compras-linea-cuatro-10-peruanos-creen-compras-internet-son-inseguras-271432-noticia/>
- García, R. (2001). Aspectos mercantiles y fiscales del comercio electrónico. *Derecho del comercio electrónico*, 23(6), 477-508. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2012824>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*.

Madrid: McGraw Hill.

- Jiménez, F. (2018). *La intención de compra y su relación con el comportamiento de compra online del consumidor millennial de la ciudad de Trujillo referente a los servicios de salud*. Trujillo: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13437>
- Kotler, P., Grande, I., Cámara, D., & Cruz, I. (2000). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson Education.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. New York: German Edittions Published.
- Mateu, R. (2000). El consentimiento y el proceso de contratación electrónica. *Derecho de Internet*, 1(3), 29-84. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=581267>
- Mayer, R., Davis, J., & Schoorman, D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/258792>
- Namakforoosh, M. (2005). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Limusa.
- Neira, D. (2017). *Las redes sociales y la confianza del consumidor como factores en la intención*. Universidad Nacional de Colombia. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/60094>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Ediciones de la U.
- Onghena, Y. (2003). Introducción: ¿por qué la confianza? *Revista CIDOB d' Afers Internacionals*, 1(61), 7-16. Obtenido de <https://raco.cat/index.php/RevistaCIDOB/article/view/28299>
- Peña, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15-24. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n51/v30n51a03.pdf>
- Pérez, K., Pérez, M., Leal, E., & Dos Santos, M. (2015). Factores que explican la intención de compra en el sector de la Telefonía móvil en la gran Concepción. *RAN: Revista Academia & Negocios*, 1(2), 69-78. Obtenido de

<https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3000/3093>

- Porras, L., & León, D. (2014). *Comercio electrónico para mejorar las ventas de las empresas del rubro equipos informáticos en la ciudad de Huancayo*. Universidad Nacional de Huancavelica. Obtenido de <https://repositorio.unh.edu.pe/handle/UNH/721>
- Punj, G. (2011). Effect of consumer beliefs on Online Purchase behavior: The influence of demographic Characteristics and consumption values. *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 134-144. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.04.004>
- Ramírez, D., & Jiménez, W. (2013). Percepción de riesgo y compras por internet: su relación con la personalidad y el tipo de producto. *Suma Psicológica*, 20(2), 147-161. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1342/134229985002.pdf>
- Reyes, E. (24 de septiembre de 2019). El 34% de los compradores ha sido víctima de fraude electrónico. Obtenido de Expansión: <https://expansion.mx/tecnologia/2019/09/24/el-34-de-los-compradores-ha-sido-victima-de-fraude-electronico>
- Sagón, L. (2017). *Estrategias de Neuromarketing y su influencia en el comportamiento de consumo online de los jóvenes universitarios de la facultad de comunicaciones UPN, Cajamarca*. Cajamarca: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12369/Sag%c3%b3n%20Flores%2c%20Laura%20Jackelin.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). *Metodología y diseño en la investigación científica*. Lima: Visión Universitaria.
- Sanz, S., Ruíz, C., & Pérez, C. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría y Praxis*, 1(6), 31-56. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145109003>
- Sanz, S., Ruiz, C., & Pérez, I. (2013). Factores determinantes de la lealtad al proveedor de servicios turísticos online. *Contaduría y Administración*, 58(2), 279-302. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(13\)71218-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71218-X)

- Sarra, A. (2001). *Comercio electrónico y derecho. Aspectos jurídicos de los negocios en internet*. Buenos Aires: Astrea.
- Vega, J. (4 de julio de 2017). *Comercio electrónico en el Perú: ¿Cuál es el perfil del comprador promedio y en qué invierte?* Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/tecnologia/comercio-electronico-peru-perfil-comprador-promedio-invierte-138668-noticia/>
- Vega, Y. (2004). Encienda su computadora y compre : consumidor e Internet. *IUS ET VERITAS*, 14(29), 222-229. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/11771>
- Wang, D., & Emurian, H. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements, and implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105-125. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.11.008>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Relación de la confianza y familiaridad con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿Cuál será el nivel de relación entre la confianza y familiaridad con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Identificar cuál es el nivel de relación existente entre la confianza y familiaridad con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Existe una significativa relación entre la confianza y familiaridad con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho.</p>	<p>Confianza y familiaridad (X)</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Confianza - Familiaridad 	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental Transversal</p>
<p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS PE1. ¿Cuál será el nivel de relación entre la confianza y la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS OE.1: Determinar el nivel de relación que existe entre la confianza y la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS HE.1: Existe una significativa relación entre la confianza y la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho.</p>	<p>Realización de compras electrónicas (Y)</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Intención de compra electrónica - Actitud de compra electrónica 	<p>Población: Habitantes de la ciudad de Ayacucho.</p> <p>Muestra: Personas que hayan realizado por lo menos una compra por alguna aplicación electrónica.</p>
<p>PE2. ¿Cuál será el nivel de relación entre la familiaridad y la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho?</p>	<p>OE.2: Identificar el nivel de relación que existe entre la familiaridad y la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho.</p>	<p>HE.2: Existe una significativa relación entre la familiaridad con la realización de las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho.</p>	<p>Instrumento</p> <p>Cuestionario.</p>	<p>Técnica Encuesta.</p>

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario de confianza y familiaridad y la realización de las compras electrónicas

INSTRUCCIONES: Estimado colaborador, a continuación, usted encontrará un conjunto de ítems relacionados a Confianza y familiaridad con las compras electrónicas en la ciudad de Ayacucho, 2020, marque con una X la alternativa que considere es la que se ajusta a la realidad.

1. ¿Ud. ¿En los últimos tres meses ha realizado alguna compra electrónica?

- a. Si
- b. No

2. Edad

3. Sexo

4. ¿Por qué prefiere realizar compras por internet?

- a. Por comodidad
- b. Ahorras tiempo y dinero
- c. Encuentras todo lo que necesitas
- d. Hay ofertas especiales
- e. Es seguro y fiable

5. ¿Con qué frecuencia realiza compras electrónicas?

- a. Diario
- b. Una vez por semana
- c. Cada 15 días
- d. Una vez al mes
- e. Cada tres meses
- f. Cada seis meses
- g. Al menos una vez al año

6. Marque las plataformas de mayor preferencia que usted utiliza para sus compras electrónicas.

- a. AliExpress ()
- b. Wish ()
- c. Amazon ()
- d. Marketplace de Facebook ()
- e. Mercado Libre ()
- f. Olx ()
- g. eBay ()
- h. Walmart ()
- i. Linio ()
- j. Joinnus ()
- k. Lumingo ()
- l. TiendaMia ()
- m. Falabella ()
- n. Ripley ()
- o. Wong ()
- p. Plaza Vea ()
- q. Adidas ()
- r. Platanitos ()
- s. Sodimac ()
- t. Promart ()
- u. Qempo.com ()
- v. 1Toque ()
- w. Otros: _____

7. Marque los bienes o servicios que ha comprado

Bienes:

- a. Ropas ()
- b. Zapatos()
- c. Accesorios ()
- d. Joyería y relojes()
- e. Dispositivos electrónicos()
- f. Juguetes ()

Servicios:

- g. Música ()
- h. Libros digitales ()
- i. Cursos y/capacitaciones online ()
- j. Asesoría ()
- k. Entretenimiento ()
- l. Educación ()
- m. Viajes y transporte ()
- n. Alojamiento ()
- o. Otros_____

8. ¿Qué medio de pago más utiliza para sus compras electrónicas?

- a. Tarjeta de crédito
- b. Tarjeta de débito
- c. Transferencia bancaria
- d. Contra entrega
- e. Otros_____

9. Marque las redes sociales que usted utiliza con mayor frecuencia

- a. Facebook ()
- b. WhatsApp ()
- c. Youtube ()
- d. Instagram ()
- e. Twitter ()
- f. LinkedIn ()
- g. Otros_____

10. ¿Desde qué equipo o dispositivo acostumbra realizar su compra electrónica?

- a. Computadora/Pc
- b. Tablet
- c. Smartphone

11. ¿Cuál fue su ticket promedio de su última compra?

- a. Menos de 100 soles
- b. De 101 a 200 soles
- c. De 201 a 300 soles
- d. De 301 a 400 soles
- e. Más de 400 soles

Marque con una X la alternativa que considere que se ajusta a la realidad de acuerdo a la siguiente escala:

Siempre	5
Casi siempre	4
A veces	3
Casi nunca	2
Nunca	1

CONFIANZA Y FAMILIARIDAD					
ITEMS		Alternativas de respuestas			
CONFIANZA					
1	Al realizar una adquisición por internet tiene la certeza que funcionará de manera correcta.				
2	Al comprar un producto por internet tiene la seguridad que llegará en el tiempo establecido				
3	Cuando adquiere un producto mediante internet satisface sus necesidades y expectativas.				
4	Usted considera que los productos que venden en internet son de buena calidad.				
5	Al pagar por internet por alguna compra usted cree que no utilizarán la información de su tarjeta para otros fines				
6	Cuando compra un producto lee las condiciones de uso, la política de privacidad, la Política de cookies y recibir novedades y promociones.				
FAMILIARIDAD					
7	Usted considera que ha interactuado de manera suficiente para realizar compras en internet de manera segura.				
8	Tiene conocimiento de la sucesión de pasos que se tiene que realizar para una compra segura en las plataformas de compras.				
9	Usted considera que tiene el conocimiento necesario para interactuar de manera eficiente en las plataformas de compras.				
10	Antes de realizar una compra por internet revisa los tutoriales correspondientes para evitar errores en la ejecución.				
COMPRAS ELECTRÓNICAS					
INTENCIÓN					
1	Usted considera seguir realizando compras por intermedio de una plataforma web.				

2	Usted toma en cuenta las opiniones de otras personas al momento de realizar una compra por internet.					
3	Considera que su entorno (familiares y amigos) fomenta las compras electrónicas.					
4	Tiene la predisposición para seguir aprendiendo respecto a las diversas opciones para comprar en internet.					
5	Considera que las compras por internet simplifican tiempo y dinero.					
6	Considera que las compras por internet son un beneficio para la sociedad.					
7	Usted mantiene una percepción adecuada de las compras electrónicas.					
8	Las transacciones de compras electrónicas son sencillas para la compra de los productos.					
ACTITUD						
9	Considera que la información que suministra las plataformas web, muestra credibilidad.					
10	Considera que la información que brindan las plataformas web, facilita las compras electrónicas.					
11	Considera que las plataformas web, muestran interés en responder las dudas y reclamos de los clientes.					
12	Considera que internet le entrega una amplia gama de productos que puede adquirir.					
13	Es importante para Ud. la minimización de esfuerzo en las compras electrónicas.					

Anexo 3: Instrumento de validación Alpha de Cronbach-Confianza y familiaridad

N encuestas	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	4	5	5	3	3	5	5	5	5	5
2	3	3	4	4	3	1	5	5	5	1
3	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5
4	5	3	3	5	3	5	5	5	5	4
5	5	3	4	4	3	5	5	5	5	5
6	5	2	4	5	3	5	5	5	5	5
7	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
8	4	4	3	4	1	3	4	4	4	4
9	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3
10	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4
11	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4
12	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5
13	5	3	5	3	4	1	3	2	3	3
14	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4
15	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4
16	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4
17	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
18	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
19	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5
20	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5
21	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
22	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3
23	4	4	4	4	2	2	3	3	3	2
24	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5
25	3	3	3	4	2	2	3	3	4	4
26	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
27	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3
28	3	5	4	4	3	3	4	4	4	3
29	5	5	5	5	4	3	4	4	4	3
30	4	4	3	3	2	2	4	4	4	2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach N de elementos

.843

10

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ítems01	34,17	27,291	,450	,836
ítems02	34,59	29,466	,124	,863
ítems03	34,10	26,525	,559	,827
ítems04	34,24	28,475	,365	,842
ítems05	35,00	27,643	,361	,843
ítems06	34,72	21,778	,687	,814
ítems07	34,07	24,424	,786	,807
ítems08	34,07	23,709	,787	,804
ítems09	34,03	24,749	,676	,815
ítems10	34,24	23,618	,644	,818

Confiabilidad del cuestionario de confianza y familiaridad resulta 0.843 lo cual indica que el instrumento es bueno.

Anexo 4: Instrumento de validación de Alpha de Cronbach-realización de compras electrónicas

N° Encuestas	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13
1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5
2	5	1	1	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5
3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4
4	5	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4
5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
7	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3
8	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	4
9	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3
10	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
11	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5
12	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	4
13	2	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	5	5
14	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3
15	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
16	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
17	4	4	2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4
18	4	5	2	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
19	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5
20	5	5	3	5	3	5	4	5	3	4	5	4	4
21	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
22	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
24	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
26	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3
27	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4
28	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4
29	5	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
30	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach

N de elementos

.872

13

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
ítems01	48,83	39,178	,515	,871
ítems02	49,03	37,137	,483	,876
ítems03	49,37	39,275	,296	,889
ítems04	48,67	38,368	,702	,863
ítems05	48,70	36,424	,695	,860
ítems06	48,63	37,551	,737	,860
ítems07	48,70	37,803	,671	,863
ítems08	48,70	35,734	,768	,856
ítems09	49,33	39,954	,455	,874
ítems10	49,00	38,690	,681	,864
ítems11	49,33	40,437	,438	,874
ítems12	48,80	38,303	,562	,868
ítems13	48,90	39,679	,487	,872

Confiabilidad del cuestionario de la realización de las compras electrónicas resulta 0.872 lo cual indica que el instrumento es bueno.

Anexo 5: Criterios de evaluación

VALIDEZ DE CONTENIDO

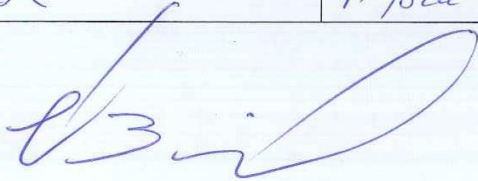
(CRITERIO DE JUECES)

RELACIÓN DE LA CONFIANZA Y FAMILIARIDAD CON LA REALIZACIÓN DE LAS COMPRAS ELECTRÓNICAS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO

VARIABLE: Confianza y familiaridad

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	EXCELENTE (4)	BUENO (3)	REGULAR (2)	DEFICIENTE (1)
1. Presentación del instrumento	X			
2. Claridad en la relación de los ítems	X			
3. Pertinencia de la variable con los indicadores		X		
4. Relevancia del contenido		X		
5. Factibilidad de la aplicación		X		
Observaciones:				

Validado por: <i>Jesús Badajoz Ramos</i>		Colegiatura N°: <i>002196</i>
Profesión: <i>Lic. Adm.</i>	Lugar de trabajo: <i>UNSH</i>	
Cargo que desempeña: <i>Docente</i>	Lugar y fecha de validación: <i>Ayacucho, 20 de Agosto 2020</i>	
Firma: 		

VALIDEZ DE CONTENIDO

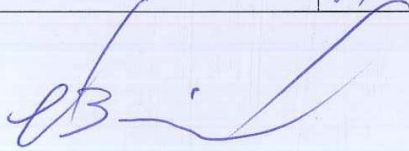
(CRITERIO DE JUECES)

RELACIÓN DE LA CONFIANZA Y FAMILIARIDAD CON LA REALIZACIÓN DE LAS COMPRAS ELECTRÓNICAS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO

VARIABLE: Confianza y familiaridad

APRECIACIÓN CUANTITATIVA

Ítems	Escala evaluativa*				Observaciones
	Excelente (4)	Buena (3)	Regular (2)	Deficiente (1)	
1	X				
2	X				
3	X				
4		X			
5		X			
6		X			
7	X				
8		X			
9		X			
10		X			

Validado por: <i>Jesús Badajoz Ramos</i>		Colegiatura N°: <i>002196</i>
Profesión: <i>Lic. Adu.</i>	Lugar de trabajo: <i>UMSCH</i>	
Cargo que desempeña: <i>Docente</i>	Lugar y fecha de validación: <i>Ayacucho, 20 de Agosto 2020</i>	
Firma: 		

VALIDEZ DE CONTENIDO

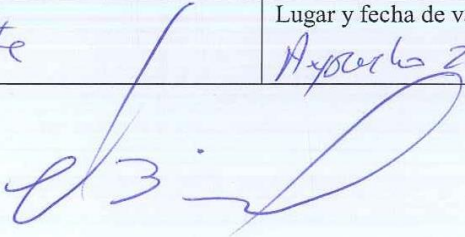
(CRITERIO DE JUECES)

RELACIÓN DE LA CONFIANZA Y FAMILIARIDAD CON LA REALIZACIÓN DE LAS COMPRAS ELECTRÓNICAS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO

VARIABLE: Realización de las compras electrónicas

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	EXCELENTE (4)	BUENO (3)	REGULAR (2)	DEFICIENTE (1)
1. Presentación del instrumento	X			
2. Claridad en la relación de los ítems	X			
3. Pertinencia de la variable con los indicadores	X			
4. Relevancia del contenido		X		
5. Factibilidad de la aplicación		X		
Observaciones:				

Validado por: <i>Jesús Balcázar Ramos</i>		Colegiatura N°: <i>002196</i>
Profesión: <i>Lic. Adm.</i>	Lugar de trabajo: <i>UNACH</i>	
Cargo que desempeña: <i>Docente</i>	Lugar y fecha de validación: <i>Ayacucho 20 de Agosto 2020</i>	
Firma: 		

VALIDEZ DE CONTENIDO

(CRITERIO DE JUECES)

RELACIÓN DE LA CONFIANZA Y FAMILIARIDAD CON LA REALIZACIÓN DE LAS COMPRAS ELECTRÓNICAS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO


VARIABLE: Confianza y familiaridad

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	EXCELENTE (4)	BUENO (3)	REGULAR (2)	DEFICIENTE (1)
1. Presentación del instrumento		X		
2. Claridad en la relación de los ítems		X		
3. Pertinencia de la variable con los indicadores		X		
4. Relevancia del contenido		X		
5. Factibilidad de la aplicación		X		

Observaciones:

Se pueden precisar algunos términos, para que sea mas entendible por los encuestados.

Validado por: Iván Nilton Bejarano Olivares.		Colegiatura N°: 024379-CLAD
Profesión: Administración	Lugar de trabajo: Relab Web	
Cargo que desempeña: Gerente	Lugar y fecha de validación: 22/08/20	
Firma: 		

VALIDEZ DE CONTENIDO

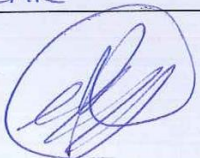
(CRITERIO DE JUECES)

RELACIÓN DE LA CONFIANZA Y FAMILIARIDAD CON LA REALIZACIÓN DE LAS COMPRAS ELECTRÓNICAS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO

VARIABLE: Confianza y familiaridad

APRECIACIÓN CUANTITATIVA

Ítems	Escala evaluativa*				Observaciones
	Excelente (4)	Buena (3)	Regular (2)	Deficiente (1)	
1	X				
2	X				
3	X				
4		X			
5		X			Considerar políticas derivaciones y opiniones
6	X				
7		X			Preclarar mejor término interacción
8	X				
9		X			
10		X			

Validado por: <i>Iván Nilton Bejarano Olivares</i>		Colegiatura N°: <i>024379-CLAD</i>
Profesión: <i>Administrador</i>	Lugar de trabajo: <i>Retablo Web</i>	
Cargo que desempeña: <i>Gerente</i>	Lugar y fecha de validación: <i>22/08/20</i>	
Firma: 		

VALIDEZ DE CONTENIDO

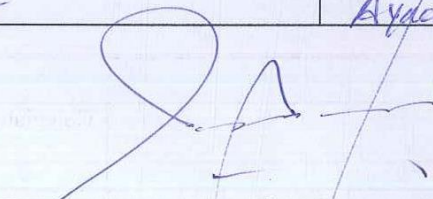
(CRITERIO DE JUECES)

RELACIÓN DE LA CONFIANZA Y FAMILIARIDAD CON LA REALIZACIÓN DE LAS COMPRAS ELECTRÓNICAS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO

VARIABLE: Confianza y familiaridad

APRECIACIÓN CUANTITATIVA

Ítems	Escala evaluativa*				Observaciones
	Excelente (4)	Buena (3)	Regular (2)	Deficiente (1)	
1		X			
2		X			
3		X			
4		X			
5		X			
6		X			
7		X			
8		X			
9		X			
10		X			

Validado por: <i>Victor Raúl Rodríguez Hurtado</i>		Colegiatura N°: <i>001228</i>
Profesión: <i>Lic Administración</i>	Lugar de trabajo: <i>UNSC</i>	
Cargo que desempeña: <i>Docente</i>	Lugar y fecha de validación: <i>Ayacucho 27/08/20</i>	
Firma: 		

VALIDEZ DE CONTENIDO

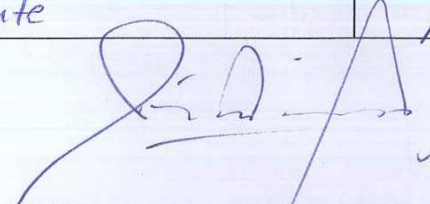
(CRITERIO DE JUECES)

RELACIÓN DE LA CONFIANZA Y FAMILIARIDAD CON LA REALIZACIÓN DE LAS COMPRAS ELECTRÓNICAS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO

VARIABLE: Realización de las compras electrónicas

APRECIACIÓN CUALITATIVA

CRITERIOS	EXCELENTE (4)	BUENO (3)	REGULAR (2)	DEFICIENTE (1)
1. Presentación del instrumento		X		
2. Claridad en la relación de los ítems		X		
3. Pertinencia de la variable con los indicadores		X		
4. Relevancia del contenido		X		
5. Factibilidad de la aplicación		X		
Observaciones:				

Validado por: <i>Victor Raúl Rodríguez Hurtado</i>		Colegiatura N°: <i>001228</i>
Profesión: <i>Lic. Administración</i>	Lugar de trabajo: <i>UNSC H</i>	
Cargo que desempeña: <i>Docente</i>	Lugar y fecha de validación: <i>Ayacucho, 27/08/20</i>	
Firma: 		

**UNSCH**FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**DECANATO**

TRANSCRIPCIÓN DE ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Ayacucho, el día 19 de noviembre de 2021, a las 10:00 a.m. horas, se reunieron en la sala virtual <https://meet.google.com/zxh-szjs-bco> remito, en concordancia en la Resolución Decanal N°289-2021-UNSCH-FCEAC-D, los señores jurados conformado por los profesores Manuel Jesús Jaime Flores, Zomelí Francisco Valladares Rodríguez, Jorge Alberto Prado Palomino bajo la presidencia del Dr. Manuel Jesús Jaime Flores, quien fue designado con Memorandum N°269-2021-FCEAC-UNSCH de fecha 18 de noviembre del 2021, y actuando como secretaria docente Judith Berrocal Chillce.

La secretaria da lectura de la Resolución Decanal N° 289-2021-UNSCH-FCEAC-D, que declara expedito a los bachilleres Rolando Jhony Berrocal Ruiz y Denis García Arévalo, para la sustentación de la tesis: **“RELACIÓN DE LA CONFIANZA Y FAMILIARIDAD CON LA REALIZACIÓN DE LAS COMPRAS ELECTRÓNICAS EN LA CIUDAD DE AYACUCHO”**, para optar el título profesional de Licenciados en Administración de empresas.

Acto seguido el presidente de los jurados invita a los sustentantes a dar inicio a la exposición de la mencionada tesis en un tiempo aproximado de treinta (30) minutos. Concluida la sustentación el presidente solicita a los miembros del jurado evaluador formular las preguntas y repreguntas necesarias para lo cual disponen de cuarenta y cinco (45) minutos, las mismas que fueron absueltas satisfactoriamente.

Siendo las doce y cincuenta minutos concluye la etapa de preguntas y repreguntas por los señores jurados docentes, seguidamente el Sr. presidente invita a los bachilleres y público asistente abandonar la sala virtual para deliberar los resultados y la respectiva calificación correspondiente, cuyo resultado es la siguiente:

Jurado 1	13
Jurado 2	10
Jurado 3	13

Resultando aprobados por mayoría con el calificativo de DOCE (12)

Siendo las 13:23 horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico y en fe de lo actuado firman al pie del presente los profesores: Manuel Jesús Jaime Flores, Zomelí Francisco Valladares Rodríguez, Jorge Alberto Prado Palomino y Judith Berrocal Chillce.

Ayacucho, 05 de diciembre de 2023



Jesús Augusto Badajoz Ramos
Secretario Docente



UNSCH

FACULTAD DE
**CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

DECANATO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD CON DEPÓSITO

No 001/24-EPAE/FCEAC/UNSCH

1. Apellidos y nombres de investigadores: **Bach. Rolando Jhony Berrocal Ruiz**
Bach. Denis García Arévalo
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: Administración de Empresas
3. Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Borrador de Tesis
5. Título del trabajo académico: **Relación de la Confianza y Familiaridad con la Realización de las Compras Electrónicas en la Ciudad de Ayacucho**
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción: 21 de diciembre 2023
8. Fecha de evaluación: 27 de diciembre 2023
9. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de similitud	Resultado
*14%	** APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

Consignar **APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Subsanan las observaciones o **DESAPROBADO** si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 04 de enero de 2024

UNSCH, FCEAC, EPAE
SIMILITUD TURNITIN
Dr. Eusebio Oré Gutiérrez
DOCENTE INSTRUCTOR

Relación de la Confianza y Familiaridad con la Realización de las Compras Electrónicas en la Ciudad de Ayacucho

por Denis y Rolando Jhony - García Arévalo y Berrocal Ruíz,

Fecha de entrega: 27-dic-2023 04:47p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2265172195

Nombre del archivo: Tesis-Rolando_Berrocal_Ru_z-Denis_Garc_a_Ar_valo.pdf (3.94M)

Total de palabras: 30471

Total de caracteres: 164292

Relación de la Confianza y Familiaridad con la Realización de las Compras Electrónicas en la Ciudad de Ayacucho

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	repositorio.ulatina.ac.cr Fuente de Internet	2%
3	apptransparencia.unsch.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	1%
5	bdigital.unal.edu.co Fuente de Internet	1%
6	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	1%
7	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	www.domestika.org Fuente de Internet	1%

9	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	expansion.mx Fuente de Internet	<1 %
11	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
12	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
13	Submitted to Universidad Cientifica del Sur Trabajo del estudiante	<1 %
14	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	maratum.com Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083 Fuente de Internet	<1 %
20	repositorio.unife.edu.pe	

Fuente de Internet

<1 %

21

ibmc.umh.es

Fuente de Internet

<1 %

22

gestion.pe

Fuente de Internet

<1 %

23

repositorio.utelesup.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

24

Submitted to tec

Trabajo del estudiante

<1 %

25

dspace.unitru.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

26

Submitted to Instituto Superior de Artes,
Ciencias y Comunicación IACC

Trabajo del estudiante

<1 %

27

repositorio.unjfsc.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

28

repositorio.ucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

29

Submitted to Pontificia Universidad Catolica
del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

30

Submitted to Universidad Alas Peruanas

Trabajo del estudiante

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo