

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ECONOMÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS

**FACTORES QUE INFLUYERON EN LA DECISION DE COMPRA
ONLINE DE BIENES EN LA PROVINCIA DEL CUSCO, 2020**

PRESENTADO POR:

Bach. MARCELA ADRIANA SERRANO
ESTACIO

PARA OPTAR AL TÍTULO

PROFESIONAL DE ECONOMISTA

ASESOR:

Dr. Wilver Barrientos Guzman

CUSCO – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

VICE RECTORADO DE INVESTIGACIÓN

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

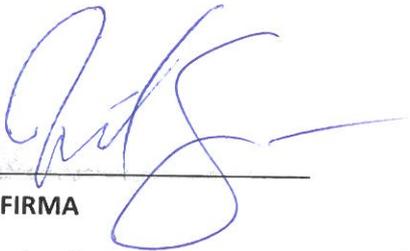
El que suscribe, el asesor del trabajo de investigación titulado "FACTORES QUE INFLUYERON EN LA DECISION DE COMPRA ONLINE DE BIENES EN LA PROVINCIA DEL CUSCO, 2020" Presentado por la Br. Marcela Adriana Serrano Estacio con DNI Nro: 72545804 para optar al Título Profesional de Economista. Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 Veces, mediante el software anti plagio, conforme al Artículo 6° del reglamento para Uso de Sistema Anti plagio de la UNSAAC y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 2%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación, tesis, textos, libros, revistas, artículos científicos, material de enseñanza y otros (Art. 7, inc. 2 y 3)

Porcentaje	Evaluación y acciones.	Marque con una X
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	<input checked="" type="checkbox"/>
Del 11 al 30%	Devolver al usuario para las correcciones.	<input type="checkbox"/>
Mayores a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a ley.	<input type="checkbox"/>

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera hoja del reporte del software anti-plagio.

Cusco, 06 de Noviembre de 2024


FIRMA

POST FIRMA: Wilver Barrientos Guzman

DNI N: 23880263

ORCID DEL ASESOR: 0000-002-8817-1909

Se adjunta:

1. Reporte Generado por el sistema Antiplagio

2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio oid: 27259-401079190 ✓

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS_OBS_OK marcela
serrano.pdf

AUTOR

Marcela Serrano

RECUENTO DE
PALABRAS

22749 Words

RECUENTO DE CARACTERES

115486 Characters

RECUENTO DE
PÁGINAS

98 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.4MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 2, 2024 12:55 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 2, 2024 12:56 AM GMT-5

● 2% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 2% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 20 palabras)

DEDICATORIA

Dedicado a mis padres.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres quienes me formaron con valores, virtudes y aptitudes que demostraré en mi vida profesional y de quienes me siento orgullosa.

Marcela Serrano Estacio

ÍNDICE

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Situación problemática.....	1
1.2 Formulación del problema	6
1.2.1 Problema general	6
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3 Justificación de la investigación	6
1.4 Objetivos de la investigación	8
1.4.1 Objetivo general.....	8
1.4.2 Objetivos específicos	8
CAPÍTULO II	9
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	9
2.1 Antecedentes empíricos de la investigación	9
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	9
2.1.2 Antecedentes Nacionales	16
2.1.2 Antecedentes locales	19
2.2 Fundamentos teóricos	20

2.2.1 Teoría de la oferta y la demanda	20
2.2.2 Modelo conceptual de la demanda del comercio electrónico	22
2.2.3 Teoría unificada de aceptación de la tecnología	23
2.2.4 Teoría de la Difusión de Información	26
2.3 Marco conceptual.....	30
CAPÍTULO III.....	33
HIPÓTESIS Y VARIABLES	33
3.1 Hipótesis	33
3.1.1 Hipótesis general.....	33
3.1.2 Hipótesis específicas	33
3.2 Operacionalización de variables	34
CAPÍTULO IV.....	35
METODOLOGÍA.....	35
4.1 Ámbito de estudio	35
4.2 Enfoque de investigación	35
4.3 Tipo de investigación.....	36
4.4 Diseño de investigación	36
4.5 Nivel de investigación.....	36
4.6 Unidad de análisis	36
4.7 Población de estudio	36
4.8 Tamaño de muestra	36
4.9 Muestreo	37
4.10 Técnicas de recolección de información.....	37
4.10.1 La encuesta.....	37
4.10.2 Análisis documental.....	38

4.11 Instrumentos de recolección de datos	38
4.12 Técnicas de análisis e interpretación de la información	38
4.13 Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas	38
CAPÍTULO V.....	39
RESULTADOS.....	39
5.2 Resultados descriptivos	39
5.2.1 Variable 1: Factores demográficos.....	39
5.2.2 Variable 2: Decisión de compra online	46
5.2.3 Variable 3: Acceso a la banca móvil.....	51
5.2.4 Variable 4: Confianza del consumidor.....	53
5.3 Pruebas de Hipótesis	57
5.3.1 Objetivo específico 1	57
5.3.2 Objetivo específico 2	63
5.3.3 Objetivo específico 3	65
DISCUSIÓN	72
CONCLUSIONES	74
RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS.....	80
ANEXOS	82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Definición de las variables	32
Tabla 2 Operacionalización de variables de estudio	34
Tabla 3 Relación entre los factores demográficos y la decisión de compra online.....	58
Tabla 4 Relación entre el acceso a la banca y la decisión de compra online	63
Tabla 5 Relación entre la confianza del consumidor y la decisión de compra online.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo conceptual de la demanda de comercio electrónico	22
Figura 2 Teoría unificada de aceptación de la tecnología.....	23
Figura 3 Versión 1 del Modelo de aceptación de tecnología.....	24
Figura 4 Versión 2 del Modelo de aceptación de tecnología.....	25
Figura 5 Versión 3, Modelo de aceptación de la tecnología.....	26
Figura 6 Comportamiento de compra online	27
Figura 7 Etapas del comportamiento del consumidor.....	28
Figura 8 Ámbito de estudio.....	35
Figura 9 Genero del encuestado.....	39
Figura 10 Edad del encuestado	40
Figura 11 Nivel de estudios	41
Figura 12 Estado civil del encuestado.....	42
Figura 13 Nivel de ingresos	45
Figura 14 Número de veces visitó páginas	46
Figura 15 Por qué compró.....	47
Figura 16 Según cuanto compró	49
Figura 17 Bienes que compró	50
Figura 18 Métodos de pago que usó	51
Figura 19 según qué tan fácil le resultó la compra	52
Figura 20 Según qué tan seguro se sintió.....	53
Figura 21 Le brinda confianza	55
Figura 22 Según por qué no compraría.....	56

RESUMEN

En el presente estudio se buscó identificar los factores demográficos que tienen influencia en la decisión de compra en línea de bienes en la ciudad de Cusco durante el año 2020. La investigación se encuentra basada en un enfoque cuantitativo y se utilizó un diseño de investigación no experimental transversal. Para recopilar los datos necesarios, se llevaron a cabo encuestas y análisis documental utilizando como instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos evidencian que el sexo de los individuos tenía una influencia significativa pero pequeña en la decisión de compra en línea, mostrando diferencias notables entre los grupos. Además, se observó una correlación negativa y poco significativa entre la edad y la decisión de compra, lo que indica que la edad solo explica una parte pequeña de la variabilidad en esta decisión. Así mismo, se identificó una relación débil y negativa entre el nivel de estudios y la decisión de compra, aunque en menor medida. No se encontró ninguna diferencia importante en la decisión de compra entre los diferentes estados civiles. Sin embargo, lo más destacado fue la significancia positiva entre el nivel de ingresos y la decisión de compra, lo que demostró una influencia importante de este factor. En conclusión, el estudio reveló los factores demográficos, el acceso a la banca digital y la confianza del consumidor influyen en la decisión de compra online de bienes en Cusco durante el año 2020. Estos hallazgos proporcionan información valiosa para las empresas y los especialistas en marketing al desarrollar estrategias dirigidas a diferentes grupos demográficos en esta área geográfica durante el período de estudio.

Palabras clave: Decisión de compra, compra online, banca digital, confianza del consumidor.

ABSTRACT

In the study titled "Factors that influence the decision to purchase online goods in Cusco, period 2020", we sought to identify the demographic factors that influence the decision to purchase online goods in Cusco during 2020. The research was based upon a quantitative method and a cross-sectional non-experimental research design was used. To collect the necessary data, surveys and documentary analysis were carried out using a questionnaire as an instrument. The results revealed the sex of the individuals had a significant but small influence on the online purchase decision, showing notable differences between the groups. Furthermore, a weak and negative evaluation was found between age and the purchase decision, indicating that age only explains a small part of the variability in this decision. On the other hand, a weak and negative relationship will be observed between the level of education and the purchase decision, although to a lesser extent. Significant differences weren't found in the purchase decision between the different marital statuses. However, the most notable was the positive significance between the income level and the purchase decision, which demonstrated an important influence of this factor. In conclusion, the study revealed demographic factors, access to digital banking and consumer confidence influence the decision to purchase online goods in Cusco during the year 2020. These findings provide valuable information for companies and specialists in marketing. by developing strategies targeting different demographic groups in this geographic area during the study period.

Keywords: Purchase decision, online purchase, digital banking, consumer trust.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación problemática

El 2020, el mundo se paralizó con la llegada del COVID-19. La pandemia golpeó a Perú con fuerza, obligando al cierre de fronteras, la imposición de la cuarentena y el cierre de negocios. Esta situación, aunque catastrófica para muchos sectores, se convirtió en un catalizador para el comercio electrónico en el país. En marzo de 2020, el gobierno peruano declaró el estado de emergencia nacional y el aislamiento social.

Antes de la pandemia, el comercio electrónico en Perú ya mostraba signos de crecimiento, impulsado por el acceso a internet y la expansión de la clase media. Sin embargo, la pandemia aceleró la adopción del comercio electrónico en Perú. El escenario COVID y las restricciones impuestas por los gobiernos han sido un catalizador del auge del comercio electrónico. La pandemia ha acelerado la transformación del sector, obligando a las empresas a adaptarse a las nuevas demandas del mercado y a los consumidores a adoptar nuevas formas de compra.

A diferencia de las industrias que experimentaron severas contracciones en este período, el comercio electrónico experimentó un crecimiento sin precedentes. El confinamiento decretado hizo que el consumo que solía llevarse a cabo en establecimientos comerciales físicos se trasladara a los canales en línea. A continuación, voy a mencionar restricciones generadas por el COVID que fomentaron la expansión del comercio electrónico:

- Restricciones de movilidad para comprar bienes: Las medidas de confinamiento, cuarentenas y toques de queda impuestas por los gobiernos para frenar la expansión del virus obligaron a los consumidores a mantenerse en casa. El acceso

a bienes y servicios se volvió un desafío. La necesidad de adquirir productos de primera necesidad, así como la búsqueda de alternativas de entretenimiento, impulsó la aparición de nuevas plataformas y la expansión de la oferta de productos.

- Cierre de negocios tradicionales: La mayoría de las tiendas físicas se vieron obligadas a cerrar sus puertas, lo que limitó el acceso a productos y servicios. Esta situación obligó a los consumidores a buscar alternativas online para satisfacer sus necesidades.
- Adaptación a nuevas tecnologías: El COVID 19 empujó a los consumidores y a las empresas tener que adaptarse rápidamente al uso de más dispositivos electrónicos, consumir información a través de redes sociales, y adaptarse a nuevas tecnologías, tales como pagos digitales, y usar servicios de entrega a domicilio.
- Innovación en la logística: La crisis obligó a las empresas a mejorar sus procesos logísticos para asegurar la entrega a domicilio de los productos. Se desarrollaron soluciones de entregas rápidas y seguras, como la entrega a domicilio sin contacto.

En suma, la pandemia provocó una crisis en el sector comercio tradicional pero impulsó el crecimiento del comercio electrónico en Perú por la necesidad de adaptarse a las nuevas condiciones y a la cada vez más elevada preferencia de los consumidores por la comodidad y seguridad de las compras online.

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021), previo al inicio de la pandemia, solo el 1.5% de los comercios en Perú vendía a través de canales digitales. Sin embargo, para Junio de 2020, el comercio electrónico experimentó un boom con un crecimiento del 86%. Además, hubo un aumento en el número de negocios que comenzaron a vender en línea, pasando de 65,800 en enero de 2020 a 263,200 en diciembre de ese año. También se observó un incremento en el número de compradores, pasando de 6 millones en enero y llegando a 11.8 millones en diciembre de ese año.

Aunque la reducción de la brecha digital era un punto importante en la agenda gubernamental, la llegada de la crisis sanitaria priorizó este aspecto, ya que se entendía que las soluciones digitales podían reducir el impacto de la pandemia. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), se observó que el 76.2% de los hogares peruanos cuenta con acceso a servicios de internet, mientras que el 36.1% realiza compras en línea. En su mayoría, los peruanos cuentan con smartphones (78%), seguidos por PC (36.9%), laptops (23.4%) y, por último, tablets (11%).

Dimensiones como la confianza en las compras en línea y el acceso a la banca digital en el país pueden marcar la diferencia en el impulso del sector y, por lo tanto, en la economía peruana en su totalidad. Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021), durante la pandemia, los pagos en línea ganaron participación, y se observó un aumento en la penetración de las tarjetas en el mercado, predominando las tarjetas de débito (49%). Incluso plataformas como Yape o Plin lograron aumentar el número de usuarios, pasando de dos millones en 2019 a 5 millones en diciembre de 2020. Se estima que el coronavirus tendrá un impacto a largo plazo en el comportamiento de compra de los consumidores de Perú, dado que, la mayoría de la población ha tenido la experiencia de realizar compras en línea, lo que llevará a que este hábito persista.

Estos datos revelan que la nueva normalidad incluye las compras en línea, lo que

demuestra el gran potencial del comercio electrónico para seguir creciendo. Este no solo ha permitido a los consumidores realizar consultas, sino también adquirir las mejores ofertas a través de diversos medios electrónicos en cualquier momento y lugar.

En este sentido, es relevante comprender los factores que han contribuido al aumento de la demanda del comercio electrónico, entendiendo que este representa una gran oportunidad tanto para las empresas (como un medio generador de ingresos que amplía la cobertura del mercado y reduce las barreras de costos) así como para los consumidores, quienes perciben beneficios como una mayor diversidad de opciones de compra, tiempos de entrega más rápidos y la eliminación de barreras geográficas, entre otros.

Siguiendo esta línea, los negocios, en pro de adaptarse a esta nueva modalidad de comercio, los vendedores y tiendas han invertido en el desarrollo de sitios web intuitivos y amigables o incluyeron sus catálogos de productos dentro de plataformas online que permiten una navegación fácil y una búsqueda rápida de productos.

Mientras otros mejoraron la usabilidad y la experiencia de compra en sus tiendas ya creadas en línea implementando sistemas de pago seguros y confiables, para ofrecer tranquilidad a los consumidores al momento de realizar transacciones en línea.

La logística y la entrega de los productos también han sido aspectos clave en la adaptación de los vendedores y tiendas al comercio electrónico. Han buscado establecer alianzas con empresas de logística eficientes, para garantizar la entrega puntual y segura de los productos. Además, de implementar políticas de devolución y garantía flexibles, para brindar confianza y satisfacción al consumidor.

Por último, los negocios han identificado y valorado la importancia de la comunicación y el servicio al cliente en el comercio electrónico. Han fortalecido su presencia en redes sociales y han establecido canales de comunicación directa con los

consumidores y así brindar un servicio más personalizado. También han aprovechado las oportunidades de marketing digital, como la publicidad en línea para promocionar sus productos y atraer a nuevos clientes.

Tomando en consideración los puntos antes mencionados y la importancia de dinamizar el comercio electrónico, esta investigación se enfoca en determinar qué factores podrían tener influencia en la posibilidad de compra por medio del internet, hecho que permitirá analizar su problemática y formular recomendaciones.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo factores demográficos, acceso a banca digital y confianza del consumidor influyeron en la decisión de compra online de bienes en el Cusco, año 2020?

1.2.2 Problemas específicos

- **P.E.1** ¿En qué medida los factores demográficos influyeron en la decisión de compra online de bienes en la provincia del Cusco, en el año 2020?
- **P.E.2** ¿En qué medida el acceso a banca digital influyó en la decisión de compra online de bienes en la provincia del Cusco, en el año 2020?
- **P.E.3** ¿En qué medida la confianza del consumidor influyó en la decisión de compra online de bienes en la provincia del Cusco, en el año 2020?

1.3 Justificación de la investigación

Desde la introducción del comercio electrónico y su posterior crecimiento beneficiado especialmente por las mayores tasas de penetración de internet a nivel mundial, los países han sido testigos de un incremento y modernización de sus transacciones comerciales.

Conveniencia: Dentro de la situación de pandemia originada por el COVID-19, las compras en línea se han convertido en una opción fundamental para mantener las actividades comerciales en marcha y garantizar la seguridad de los consumidores. Esta investigación es conveniente ya que aborda la importancia continua de las compras en línea en un mundo que se ha vuelto cada vez más digital y conectado.

Relevancia social: Aunque muchos países han adoptado ampliamente el comercio electrónico, Perú aún se encuentra en una etapa de crecimiento en este sentido. La investigación es relevante socialmente porque ayudará a comprender cómo los factores locales específicos influyen en la adopción de las compras en línea en el país, lo

que puede impulsar el desarrollo económico y la inclusión digital.

Implicaciones prácticas: La investigación tiene como enfoque encontrar y analizar los factores que tienen influencia en la decisión de compra online, lo que proporcionará información valiosa de la misma forma para las empresas que realizan sus operaciones en el comercio electrónico como para los consumidores de este mercado. Las empresas podrán cambiar sus estrategias para satisfacer las necesidades y preocupaciones de los compradores en línea, mientras que los consumidores podrán tomar decisiones informadas sobre sus compras en línea.

Valor teórico: Esta investigación contribuirá al conocimiento teórico sobre el comercio electrónico, ofreciendo una comprensión más profunda de conceptos como la banca digital y la confianza en el contexto peruano. Esto no solo beneficiará a las empresas, sino que también servirá como referencia para futuros estudios y como recurso educativo para investigadores, estudiantes y el público en general interesado en el comercio electrónico.

La presente investigación permitirá expandir los conocimientos actuales sobre el comercio electrónico en el contexto de Cusco, Perú, ofreciendo una visión más detallada de los factores que presentan influencia en la decisión de compra online. Estos hallazgos podrán utilizarse como punto de inicio para futuros estudios referidos al tema, contribuyendo así al avance del campo del comercio electrónico en el país.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar cómo los factores demográficos, acceso a banca digital y confianza del consumidor influyeron en la decisión de compra online de bienes en el Cusco, año 2020

1.4.2 Objetivos específicos

- **O.E.1** Determinar en qué medida los factores demográficos influyeron en la decisión de compra online de bienes en la provincia del Cusco, en el año 2020.
- **O.E.2** Determinar en qué medida el acceso a banca digital influyó en la decisión de compra online de bienes en la provincia del Cusco, en el año 2020.
- **O.E.3** Determinar en qué medida la confianza del consumidor influyó en la decisión de compra online de bienes en la provincia del Cusco, en el año 2020.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes empíricos de la investigación

2.1.1 Antecedentes Internacionales.-

(Pedrigón , Viltres, & Madrigal , 2018), en su investigación acerca de estrategias de comercio electrónico y marketing digital para las pequeñas y medianas empresas, tuvieron como objetivo principal identificar las tendencias en la actualidad de la implementación y aplicación del e-commerce y el marketing digital dentro del marco empresarial a nivel global, con la finalidad de promover la adopción de estos modelos tecnológicos de negocio en MYPES. La metodología de la investigación es método cuantitativo. Asimismo, se concluye que en a actualidad los negocios que han implementado el e-commerce en su estructura empresarial representa una enorme fuente de desarrollo económico para las industrias en las que se alojan. Con el pasar del tiempo el e-business logró alcanzar mayor relevancia en el sector empresarial a nivel global, siendo hoy día en un tema relevante de estudio dentro de la comunidad científica internacional. Este trabajo analizó la información existente en la base de datos GS acerca del comercio electrónico y el marketing digital entre los años 2013 al 2018. De la misma forma, el trabajo se enfocó en el desarrollo de las estrategias eficientes tanto de comercio electrónico como de marketing digital para MYPES, constituyendo estas últimas un número importante dentro del sector empresarial a nivel mundial puesto que otorgan enormes ventajas a la economía, incitar su crecimiento equivaldría a impulsar la economía del país donde se encuentran. Finalmente, la comunicación constante con el cliente, el estudio de su comportamiento, el posicionamiento online del negocio, la elección correcta de los canales de interacción y captación de los clientes, el diseño llamativo del sitio y la seguridad ofrecida para las transacciones dentro de su plataforma

de pago. Estos factores constituyen puntos focales para aquellas empresas y negocios que tienen proyecciones de expansión en el mercado digital exitosamente.

(Jones, Motta, & Alderete, 2016), en su artículo acerca de la gestión estratégica de tecnologías de información, comunicación y adopción del comercio electrónico en Mipymes en la ciudad de Córdoba, Argentina. Plantearon como objetivo estudiar las relaciones de causa y efecto entre los factores relacionados a la organización y del entorno, las diversas estrategias, el control de gestión de las TIC y el nivel de incorporación del e-commerce en las Mipymes dedicadas al sector comercio y de servicio de Córdoba. Asimismo, conocer la gestión estratégica. Tal es así, que la investigación resalta que, llegar a adoptar el comercio electrónico constituye una meta futura para las Mipymes dado que ayuda a crear valor a los clientes y mejorar el performance dentro de la organización, por lo que resulta de suma importancia realizar la evaluación, medición y posterior explicación del nivel de adopción alcanzado por las empresas. La metodología empleada en este artículo fue contrastar de forma práctica y empírica las hipótesis propuestas es el análisis de ecuaciones estructurales. La investigación concluye la teoría de la contingencia, y haciendo uso de la metodología structural equation modeling (SEM), ratifica que, ciertos elementos organizacionales afectan directa y/o indirectamente, es decir, por medio de las estrategias y los sistemas de control de gestión de tecnologías de la información) en el proceso de adopción del comercio electrónico.

Salazar, Mondaca, & Cea (2018) en su estudio: “Comercio electrónico en Chile: ¿Qué factores inciden en la decisión de compra?” plantean como objetivo el determinar los diferentes factores que podrían tener influencia en la decisión de compra de los consumidores a través de Comercio electrónico en el país Chile. Esta investigación considera para su análisis como variable dependiente la compra online y once variables

independientes como influyentes en la compra por medio de Internet, éstas fueron agrupadas en 4 esferas: Sociodemográfico, Económico, Familiaridad con el internet y las TIC, y experiencia en el e-commerce.

Los resultados obtenidos muestran que las variables como la edad, el género, el nivel educativo y los ingresos tienen una relación directa con las preferencias y frecuencias de compra online, lo cual confirma parcialmente la hipótesis planteada.

Específicamente, se encontró que los individuos jóvenes, con altos niveles de educación e ingresos, tienden a realizar más compras en línea en comparación con otros grupos demográficos. Esto implica que las estrategias de marketing para el comercio online deben ser segmentadas y personalizadas según estos factores demográficos para ser más efectivas.

Se realizó un análisis sobre la 5ta encuesta acerca de Acceso, Usos, Usuarios y Disposición de Pago por Internet, usando la regresión y observando las diferencias entre la gente que realiza compras online y las que no. Del modelo propuesto se encontró que las variables que inciden en la compra por medio de internet en Chile son: el acceso a la tarjeta de crédito (variable de alta influencia), el nivel educativo, la destreza en el uso de internet, la edad y el nivel aproximado de ingresos.

De acuerdo a los resultados se pudo corroborar que todas las personas que compraron de manera digital contaban con tarjeta de crédito considerándose este último como un facilitador o como un obstructor en el proceso de compra. Respecto a los factores demográficos se constató que los usuarios de internet pertenecen en mayor medida a generaciones jóvenes, encontrándose que las personas que compran más bienes y servicios de manera online son aquellas comprendidas entre las edades de 30

y 45 años, respecto al nivel de estudio se pudo observar que los compradores online cuentan mínimamente con educación secundaria. Respecto al nivel de ingresos se encontró que los usuarios que no declaran ingresos son aquellos que realizan más compras online, esto posiblemente porque en este segmento se encuentran los jóvenes que dependen económicamente de sus padres de familia. Encontrándose que un incremento de 10,000 pesos chilenos incrementa en 0.02% la probabilidad de compra online. Por otro parte se obtuvo que la población que tuvo mayor frecuencia de uso de internet presenta mayor probabilidad de compra, es decir aquellos usuarios con mayores habilidades de uso de internet son los que en su mayoría realizan compras online.

Las conclusiones a las que se llegó en la investigación, fueron que las variables que inciden positivamente en la probabilidad de compra para el público chileno son el acceso a la tarjeta de crédito, el nivel de estudios alcanzado, la habilidad en el uso de internet, el nivel de ingresos, así como la edad. Por otra parte, se tiene que las variables que inciden de forma negativa tienen que ver con las consumidoras del sexo femenino y el haber tenido una experiencia negativa en la entrega de información personal. Del estudio se deriva que, la evolución y avance del comercio electrónico en Chile depende de manera significativa del grado de penetración, del uso de internet y de las habilidades de los consumidores para utilizar este medio, resalta también aspectos como la bancarización, y el grado de confianza de los consumidores respecto a las medidas de seguridad y protección de sus datos personales.

Agudo (2014) en su estudio sobre el análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores finales, planteó el problema, debido a la necesidad de ahondar de forma particular, en los motivos por los que el avance del comercio electrónico en España se ha ralentizado. El objetivo principal fue identificar aquellos factores que son determinantes en la intención de uso y en el uso del

comercio electrónico del consumidor español de a pie, dependiendo del tipo de segmento del que sea parte, así como del tipo de producto considerado.

El trabajo, busca abarcar el estudio de los elementos que determinan la intención de compra y su actuar en el proceso de compra de los consumidores de España, considerando la clase de segmento al que pertenece dicho comprador y el tipo del producto. Para el análisis se tomaron en cuenta ocho variables de tipo demográficas, así mismo se tomaron dos variables referidas al comportamiento de compra y también once relacionadas a las motivaciones de compra. Se realizaron cuatro segmentaciones: segmentación demográfica, segmentación de comportamiento de compra, segmentación por tipo de productos.

El trabajo concluye que tanto la confianza percibida, como la influencia social y las expectativas de rendimiento son indicadores que influyen de forma positiva en la intención de efectuar la compra mientras que el riesgo percibido tiene un impacto negativo en la misma.

Aponte (2015) en su estudio acerca de los determinantes de la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico en Puerto Rico. Presenta como objetivo primigenio crear un marco conceptual que permita identificar la importancia de la confianza que tienen los consumidores puertorriqueños al realizar pagos mediante plataformas de comercio electrónico, por lo que, la investigación está dirigida a determinar cuáles son los factores más relevantes que afectan la confianza del consumidor en el comercio electrónico y por lo tanto su percepción. Se aplicaron 200 cuestionarios a estudiantes, graduados y empleados de una universidad privada. El estudio utilizó un diseño no experimental - transeccional y descriptivo.

Se planteó como variable dependiente la confianza del consumidor y como variables independientes la seguridad del consumidor, la privacidad de este, el riesgo

que representa, la experiencia en el uso de Internet y la calidad de los sitios web. Por otra parte, se evaluaron variables demográficas como la edad, el género, el estado civil y la preparación académica actual. La investigación indica que existen importantes diferencias en la confianza respecto al E-commerce según la percepción del nivel de seguridad, el nivel de privacidad, de riesgo y también por la calidad del portal.

La conclusión a la que se llegó fue que se observó la existencia de diferencias importantes en la confianza respecto al comercio electrónico según su percepción acerca de la seguridad, la privacidad, el riesgo y la calidad de los sitios web.

Se necesita que los negocios que operan de forma virtual ofrezcan mejores medidas de protección y seguridad respecto a las transacciones y los datos de identificación en la compra que los consumidores otorgan para así poder incrementar la confianza del usuario. La percepción acerca de la privacidad de los datos del consumidor en la confianza hacia el Ecommerce es un elemento clave en cualquier medio o actividad, sobretodo en el cibernético. Las políticas de privacidad en el comercio electrónico incrementarían la confianza percibida por los consumidores y, en consecuencia, por lo que, la percepción de riesgo en este canal disminuiría. Respecto a la percepción de la calidad de los sitios web hay una relación directa respecto a la confianza de los consumidores, precisando que los sitios web necesitan brindar información confiable y clara sobre los productos y servicios ofertados. Así mismo respecto al factor experiencia se determina que un mayor nivel de experiencia y tiempo en internet asegura que el consumidor conozca sobre la dinámica y funcionamiento de las transacciones online, las políticas y los procedimientos en las actividades comerciales. Cuanta mayor sea su experiencia, mayor será su participación en el comercio electrónico.

Castillo y Arrollo (2022) en su estudio de investigación plantean como objetivo

fundamental identificar las principales desventajas en las compras online (entre ellos la desconfianza del consumidor), para formular las mejores estrategias de adopción de ecommerce en Perú.

El diseño de la investigación, se llevó a cabo de forma documental y de campo. En relación a la muestra, obtuvieron una muestra de probabilidad de 96 consumidores, presentando un grado de significancia del 95%. Adicionalmente, se obtuvo una muestra de 262 empresas, donde se obtuvo un grado de significancia similar.

Entre sus conclusiones destacan la implementación de pasarelas de pago, lo cual permite que los clientes puedan efectuar compras en línea de manera ágil y sencilla. Proporcionan opciones de pago flexibles y fáciles de usar, mejorando la experiencia de compra y aumenta las posibilidades de conversión.

Como segunda conclusión resalta que dentro de los medios más efectivos de promoción están las redes sociales así como el correo electrónico, siendo vitales según al público al cual se encuentre dirigido. Así mismo indica que las PYMES no deben centrarse solo en vender a través de Facebook. Es importante contar con una página web o tienda virtual que permita brindar confianza a los consumidores y éstos tengan mayor seguridad al momento de efectuar la compra. De igual manera, los sitios web deberían contar con un diseño adaptado para móvil, en otras palabras, que la apariencia de la web pueda adaptarse a otros dispositivos distintos a la laptop.

Lo que no se mide, no tiene posibilidad de mejora. La utilización de medios digitales en empresas, y más aún, en las PYMES, representan un papel muy importante para el crecimiento de las mismas. Entre las principales herramientas podemos ver aquellas que se encargan de realizar el posicionamiento web como Redes sociales, SEO, SEM o marketing por medio de correo electrónico.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Arancibia, Bedoya, Coila, Iglesias & Pinto (2017) en su estudio, analizan los factores que determinan oportunidades de crecimiento en el Perú durante el año 2017. El problema que plantearon fue que, el comercio electrónico desarrollado en el Perú comparado respecto a otros países de la región está por debajo de la media de facturación, existiendo muchos factores que frenan el crecimiento del mismo, no permitiendo que esta industria se desarrolle a un ritmo más acelerado. El objetivo de la investigación es conocer las razones que provocan que el Ecommerce en el Perú no crece tan rápido en el Perú. El enfoque empleado fue el cuantitativo. Se considera como factores la bancarización, la desconfianza al comprar por internet, la educación digital en el uso de plataformas y en la cultura de compra. Se realizaron 384 encuestas compuestas por once preguntas de opción múltiple. Las conclusiones de la investigación fueron que el e-commerce en el Perú no tiene el crecimiento deseado por la falta de bancarización, educación digital, seguridad y cultura. Si bien esta situación podría cambiar en algunos años, este crecimiento podría acelerarse si es que se realizan cambios en la forma en la que se maneja la industria. Según el modelo realizado se pudo observar que las capacitaciones tenían una influencia positiva en los usuarios que muestran interés en participar en la compra online sobre todo en factores como precio, seguridad, promociones y practicidad.

Por otra parte, Llaque & Piñín (2020) en su estudio analizan la aplicación de un modelo de aceptación de comercio electrónico el cual fue desarrollado en la ciudad de Chiclayo. El problema de la investigación consistió en determinar las variables externas que incidirían en el modelo TAM responsables de impactar de forma directa en la utilidad así como en la facilidad de uso percibidas por los consumidores de las tecnologías de información, así mismo la relación que tienen estas variables como

resultado de su uso. La investigación tiene como objetivo el proponer un modelo que permita determinar la influencia de las dimensiones de “Cultura Nacional” en la Aceptación de las TIC en las instituciones universitarias. Chiclayo es una de las ciudades donde se realizan compras online en mayor proporción. El trabajo ha tenido como propósito identificar las relaciones existentes entre los factores determinantes de la compra a través de plataformas online. El trabajo presentó un enfoque cuantitativo, de tipo transversal con un nivel explicativo. Se realizaron 259 encuestas a compradores online de entre 18 y 39 años. Como variables independientes se tomó las variables del modelo de aceptación de comercio electrónico de Paul Pavlou: la privacidad percibida, la seguridad percibida, la facilidad de uso y la utilidad percibida. Las conclusiones a las que se llegó en la investigación fueron que tres variables resultaron ser significativas para la decisión de compra online: la seguridad, la facilidad de uso y la utilidad.

Ramos & Altamirano (2020) estudiaron la confianza del consumidor y el comercio electrónico en Lima Metropolitana durante los años 2015 al 2020. La investigación plantea como problema la siguiente interrogante ¿Cómo la confianza del consumidor se relaciona con el comercio electrónico en Lima Metropolitana, años 2015-2020?, el objetivo de la investigación fue demostrar cómo es que la confianza del consumidor tenía influencia en el crecimiento del comercio electrónico en Lima Metropolitana. El enfoque empleado es el cuantitativo, con un diseño no experimental-transversal. La muestra estuvo compuesta por 384 personas. Se ha usado como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se utilizó como variable dependiente el comercio electrónico y como variable independiente la confianza del consumidor, como dimensiones de ésta última se tomó formas de medio de pago, confianza del proveedor, seguridad de los medios web y la premura en la entrega. Las conclusiones a

las que se llegó en el estudio fueron que, la confianza del consumidor está relacionada de manera positiva con el comercio electrónico, por otra parte, los medios de pago favorecen a que mejore la confianza del consumidor en el comercio electrónico. El estudio también señala que el comercio electrónico permite que mejoren las oportunidades de hacer negocios, por lo que actualmente se busca la mejora de la cultura de compra online, disminuyendo las barreras de desconfianza.

(Castillo & Arroyo , 2017), en su estudio, tuvieron como propósito dar a conocer los factores limitantes más relevantes que tienen un efecto directo en el desarrollo del comercio electrónico dentro de Lima Metropolitana, desde el punto de vista del consumidor y las empresas. La metodología de investigación aplicada fue de enfoque mixto, alcance exploratorio. La investigación indicó, que la desconfianza por parte de los consumidores al realizar alguna transacción se explica sobre todo por el miedo a ser estafados y la preferencia que tienen por observar el producto en físico en tienda a la hora de comprar. En cuanto a las empresas, se observó que cuentan con poco conocimiento sobre comercio electrónico, en todos sus procesos y hasta en las herramientas que utiliza.

(Espinoza, 2019), plantea un plan de Marketing digital, junto a una propuesta de estrategias de desarrollo E - Commerce para las tiendas Curacao situadas en Lima. Cuyo objetivo fue diseñar la implementación de estrategias de marketing digital que contribuyan al desarrollo y posterior avance del canal E-Commerce en las tiendas de estudio, en dos años. Asimismo, la metodología aplicada fue un análisis contextual . La investigación concluyó que la empresa ha renovado su imagen de marca La Curacao, y se ha enfocado en mejorar su canal de E-Commerce, pero aún no tenía definido un plan de marketing digital que aporte nuevas estrategias a implementar y que puedan dar soporte al desarrollo de este canal. Por otro lado, se logró incrementar las ventas por el

canal online, ya que se identificó que los clientes frecuentes que compran por el sitio web de la empresa, valoran principalmente que los descuentos online sean superiores al de los precios en la tienda física, y son más recurrentes en visitar la web para adquirir sus productos, por lo cual es importante desarrollar nuevos programas de promoción y ofertas constantes que incentiven más compras.

2.1.2 Antecedentes locales

(Ojeda & Yampi, 2023), investigó el comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor, el cual fue efectuado en la ciudad del Cusco el año 2021. El objetivo fue analizar la manera en la que, el comercio electrónico tiene relación con el comportamiento del consumidor en la ciudad de Cusco. La metodología empleada en el estudio fue de tipo descriptiva, diseño no experimental – Transeccional y de enfoque cuantitativo; asimismo la población determinada fue en un rango etario de 18 a 60 años de donde se concluyó que un 91,1% realizaban compras por internet, de la misma forma que un 75% había escuchado alguna vez sobre el Ecommerce, ya que las decisiones de compra del cusqueño está influenciada por nuevas tecnología, puesto que otorga una experiencia interesante, lo que generará un cambio en su actitud al adquirir un producto o servicio. Esto al ser interpretado correctamente resulta relevante para definir la estrategia más óptima que deberá tomar cada empresa.

Flores & Ayma (2011) efectuaron un estudio acerca del Comercio Electrónico de la Asociación de Red de Artesanos Microempresarios de la Comunidad Andina de Naciones en la ciudad de Cusco en el año 2011. La investigación plantea como problema ¿cómo los factores del comercio electrónico influyen en las ventas de la Asociación Red de Artesanos Microempresarios de la Comunidad Andina de Naciones-Cusco 2009? El objetivo de la investigación es describir cómo es que los factores de comercio electrónico tienen influencia en las ventas de la asociación de estudio. Plantea como

variable independiente los factores del comercio electrónico, y como variable dependiente las ventas de la asociación. Para la primera variable toma como dimensiones el acceso digital, el uso digital y la bancarización. Y para la segunda variable toma como dimensión las ventas. A población estuvo constituida por 14 microempresarios de la Asociación pertenecientes a las regiones de Cusco, Arequipa, Puno, Puerto Maldonado y Apurímac. La muestra estuvo constituida por ocho microempresarios. En la investigación se concluye que los factores acceso digital, uso digital y bancarización influyen de manera directa y positiva en las ventas.

2.2 Fundamentos teóricos

2.2.1 Teoría de la oferta y la demanda

La teoría económica clásica establece que existen múltiples estructuras de mercado. Dentro del comercio, tanto el comportamiento de la demanda como de la oferta establecen como es que funciona un nicho de mercado. Dichas estructuras son distintas para el comercio físico como para el comercio electrónico. La teoría microeconómica indica que existen 4 estructuras, las cuales permiten comprender como funciona la competencia económica. Se tiene el monopolio, el oligopolio, la competencia monopolística.

El comercio electrónico funciona gracias a la oferta y a demanda como una plataforma de intercambio tanto de bienes como de servicios. Las decisiones de compra están basadas en la utilización óptima de los recursos escasos para poder satisfacer necesidades. Estas decisiones por tanto dependerán de las variaciones de los precios, lo cual permitiría un incremento o una disminución de la demanda.

Según Mankiw (2007) la oferta y la demanda permiten que las economías de mercado funcionen. Así mismo estos dos determinan cuanto se produce de un bien y cuál es el precio al cual debería venderse. En el caso de los servicios que se ofertan a

través de medios digitales y cuentan con un precio determinado, cuando existe un incremento de los precios la demanda disminuye, esto debido a la existencia del efecto sustitución, el cual se refiere a la existencia de bienes sustitutos, lo que implica que los consumidores comprarán más de los bienes sustitutos. Se observa también que esto sucede debido a que existe un efecto inverso el decir que si es que el bien aumenta de precio y los ingresos se mantienen el comprador dejara de consumir aquellos bienes cuyos precios sean elevados.

Por el otro lado se tiene la ley de la oferta según la cual se tiene que mientras los otros factores se mantengan constantes, y más alto sea el precio del bien, mayor va a ser la cantidad que se va a ofertarse del mismo, y cuanto menor sea el precio, también la cantidad ofrecida será menor. Esto es debido a que los comerciantes no producirían un bien que no les permita recuperar por lo menos el costo marginal. Las leyes establecidas en la teoría clásica aplican a aquellos productos que se ofertan mediante canales online y se disponen de manera física.

Según la teoría de los sistemas económicos tanto el qué, el cómo y el para quien condicionan el precio. Dentro del intercambio, qué son los bienes y/o servicios producidos; cómo tiene que ver con la forma en la que estos bienes y/o servicios se producen y el para quien depende del poder de compra, el cual está determinado por la posibilidad de adquisición de bienes y servicios que tienen los consumidores. Los precios son determinados dada la interacción de la oferta y la demanda utilizando algunas estrategias como el marketing.

En la competencia económica el precio actúa de la siguiente manera, si este es muy alto la cantidad ofertada excede a la cantidad que se demanda. Por otra parte, si es que el precio es muy bajo, esto generará que la cantidad que se demanda es superior a la que se oferta. Quienes se benefician más de los precios bajos son los consumidores,

por otra parte, los compradores y los vendedores se benefician en la medida en que los precios se acerquen a niveles de competencia.

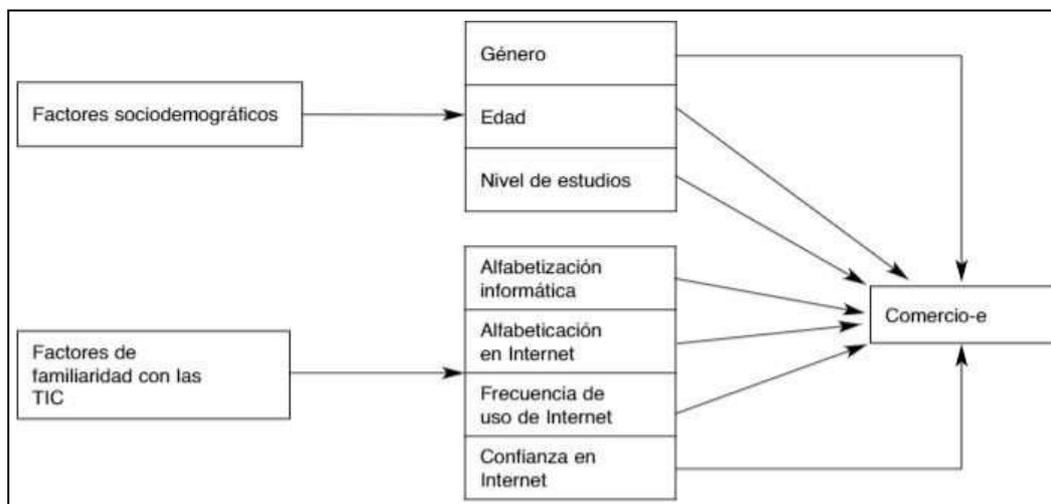
Shapiro y Varian nos hablan de un enfoque de precio basado en el valor, es decir que los consumidores pagaran en función al valor que ellos le asignan al bien. Según ambos, el precio de la información es de acuerdo al valor no a su costo.

2.2.2 Modelo conceptual de la demanda del comercio electrónico

El modelo plantea explicar la decisión de adopción y el uso del comercio electrónico para el caso de España. Las variables explicativas pertenecen a dos grandes categorías: sociodemográficas y familiaridad de las TICs. Este modelo conceptual se explica con el siguiente esquema:

Figura 1

Modelo conceptual de la demanda de Ecommerce



Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de TIC en los Hogares

Entre las variables que explican el modelo se resume que se clasifican en dos categorías: sociodemográficas y de familiaridad con las TICs.

Dentro de la investigación del comercio electrónico, los factores más estudiados son las características sociodemográficas de los consumidores. La influencia que tiene el género, la edad y la educación del consumidor sobre el comportamiento de compra ha sido estudiada desde finales de 1990 (Bellman et al.,

1999; Liet al., 1999; Swaminathan et al., 1999).

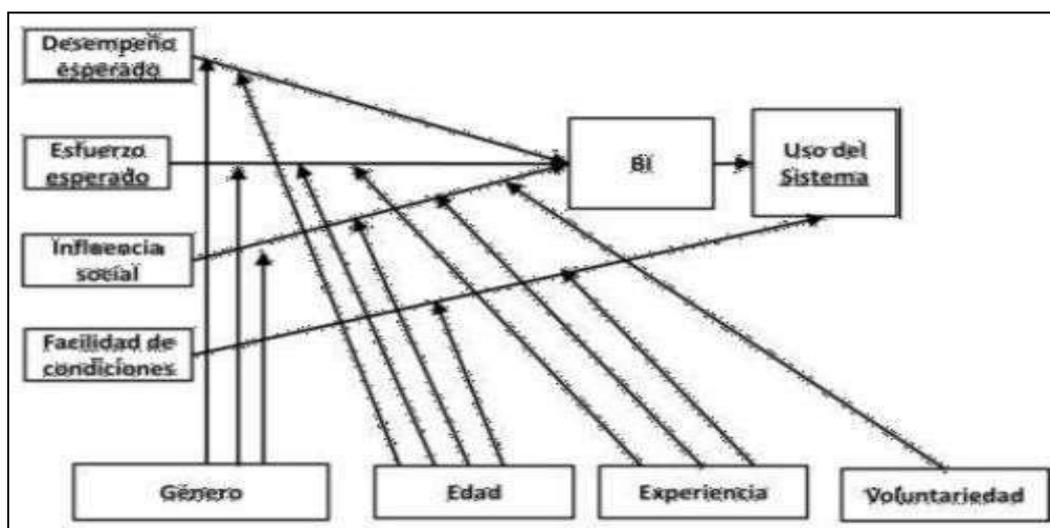
Por otro lado, existen otros factores relacionados a la confianza en el uso de las TICs que están ligadas al comportamiento real del consumidor en línea.

Dichos factores se encuentran referidos a cuan familiar es el uso de las tecnologías de información para el consumidor. Las variables que se han seleccionado como explicativas para la medición de la familiaridad son las siguientes: conocimientos de informática, dominio de uso de Internet, frecuencia de su uso y la confianza en Internet.

2.2.3 Teoría unificada de aceptación de la tecnología

La presente teoría se creó por Vekatesh, Morris y Davis, se utilizan cuatro variables las cuales determinan directamente la intención del uso. Además, se consideran también factores como el sexo la experiencia, así como la edad y la voluntariedad.

Figura 2
Teoría unificada de aceptación de la tecnología



El esfuerzo esperado está relacionado a la facilidad de utilización del sistema; la facilidad de condiciones se refiere al nivel en el que un consumidor considera que la infraestructura es óptima para la utilización del sistema. Por otra parte, el desempeño esperado consiste en el grado en el cual el consumidor del sistema cree que éste lo va a

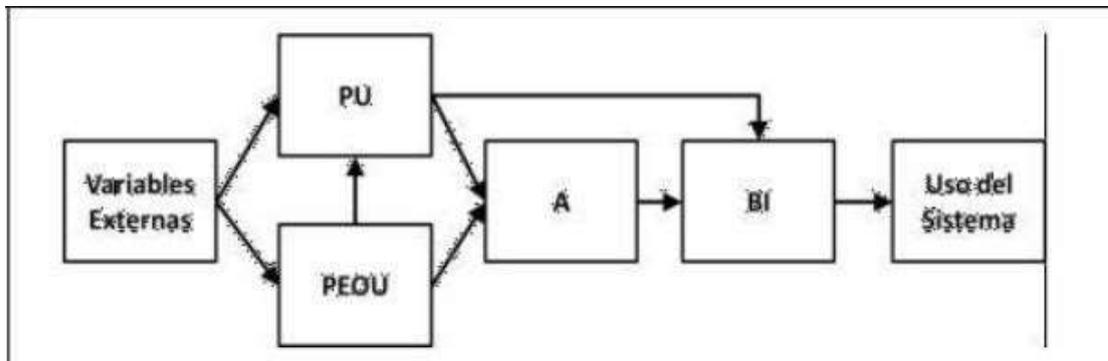
ayudar a que su desempeño laboral sea mejor.

El Modelo de Aceptación Tecnológica explica y define la utilidad percibida, así como la intención hacia el uso, en base a la influencia de la sociedad y de los procesos cognitivos.

El Modelo de Aceptación Tecnológica desarrollado por Davis, Bagozzi & Warshaw se diseñó en 1989 con el fin de explicar por qué los usuarios aceptan y consecuentemente usan una herramienta de tecnología. Para ello se toman en cuenta 4 variables, las cuales son: la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, y entre otros, la actitud hacia el uso y la intención de uso.

Figura 3

Versión 1 del Modelo de aceptación de tecnología

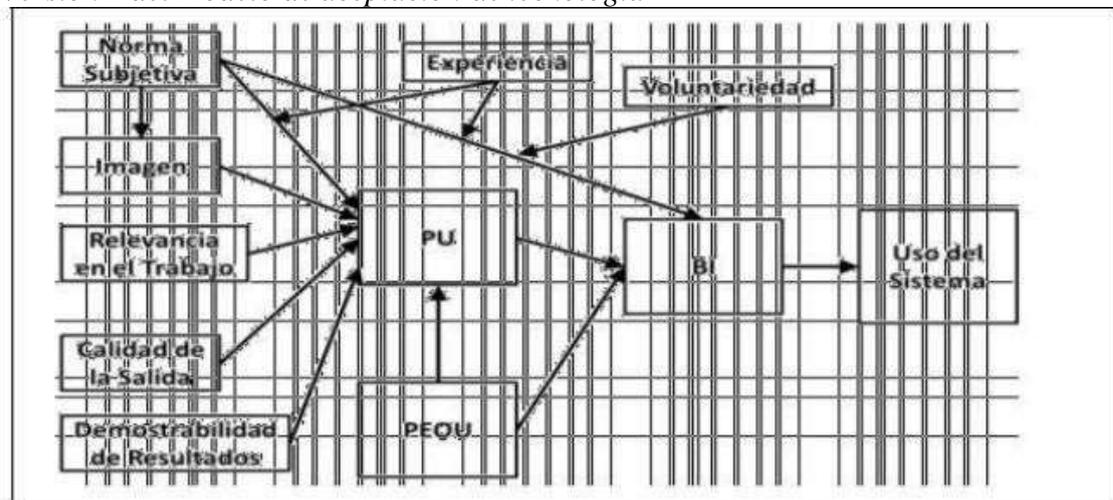


Por otra parte, el Modelo de Aceptación Tecnológica 2 (TAM 2) propuesto por Venkatesh & Davis, permite explicar la utilidad percibida y la intención de uso. Dentro de la influencia del aspecto social y los procesos de cognición, señala lo siguiente: la influencia de las personas cercanas que son importantes para el individuo respecto a si debe o no realizar una conducta, la voluntariedad como el grado en la que el usuario percibe que su decisión de adopción de alguna herramienta no es obligatoria; la imagen, definida como el grado en el que el uso de una nueva tecnología mejora el status, la experiencia de uso y la experiencia respecto al uso del sistema, la relevancia en el trabajo, la calidad con la que el nuevo sistema efectúa diversas tareas y lo tangible de

los resultados obtenidos.

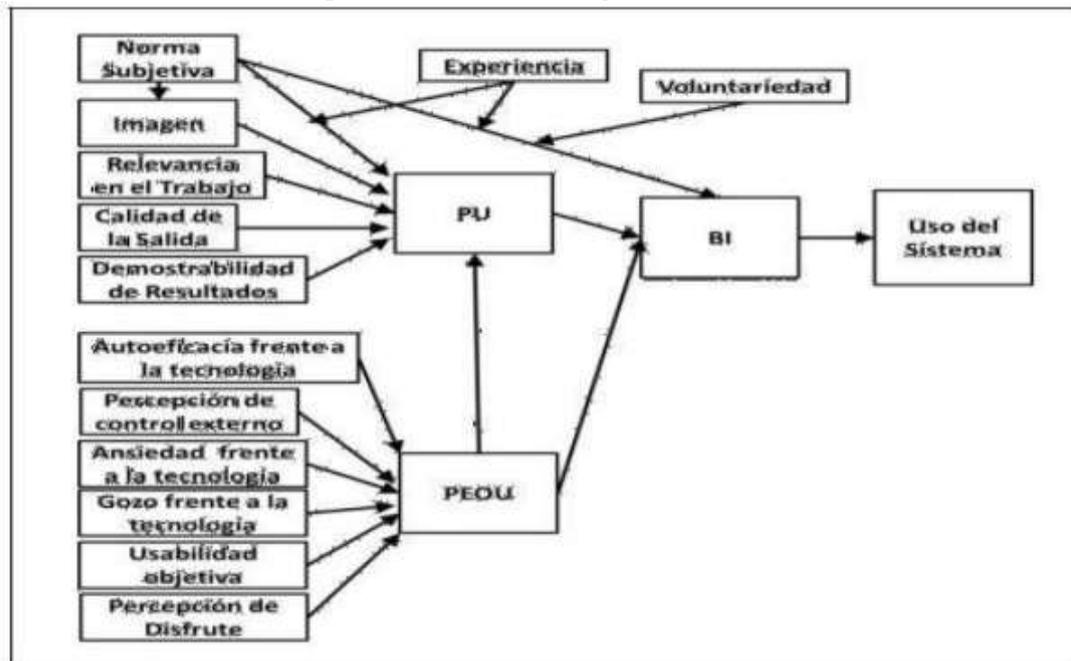
Figura 4

Versión 2 del Modelo de aceptación de tecnología



El modelo de aceptación, variación 3 es una extensión de TAM2 y plantea que la Facilidad de uso Percibida (PEOU) se encuentra definida por variables tales como la ansiedad frente a la Tecnología (nivel de miedo experimentado ante la posibilidad de utilización de una herramienta de tecnología); el nivel de espontaneidad respecto a la interacción con una tecnología; la autoeficacia respecto a la Tecnología, lo que se entiende como la habilidad que los usuarios creen tener para realizar tareas específicas usando una tecnología; la percepción de disfrute; el uso objetiva, concerniente al nivel real de esfuerzo requerido para completar tareas determinadas y el grado en que la persona considera la existencia de recursos tanto técnicos como de organización para apoyar el uso del sistema.

Figura 5
Versión 3, Modelo de aceptación de la tecnología.

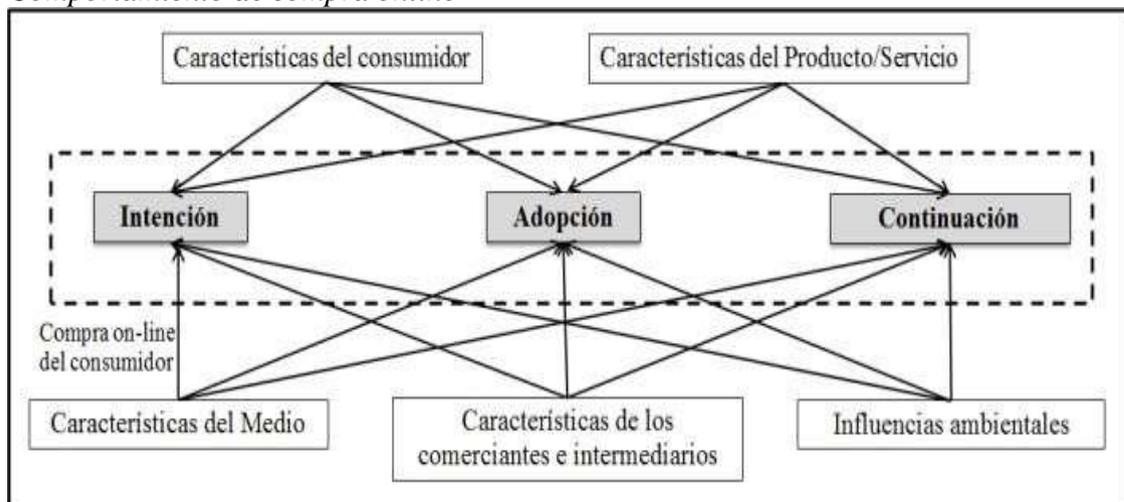


2.2.4 Teoría de la Difusión de Información

Parthasarathy y Bhattacharjee utilizan esta teoría para poder realizar un análisis de la conducta después que se adopte la tecnología. Es así que, se analiza y evalúa los motivos por el cual el usuario continúa el proceso de aceptación de una tecnología nueva o contrariamente interrumpe el proceso, ya sea por decepción o por un cambio de preferencia de tecnología. Se obtiene que los consumidores adoptantes y los que no, se diferencian respecto a sus medios de influencia tanto externa como interpersonal, la percepción respecto a los atributos de servicio, así como el uso de sistemas complementarios necesarios durante el inicio de adopción de la nueva tecnología.

Cheung et al. (2003) indica que la investigación del comportamiento del consumidor, se enmarca en las siguientes fases: 1) Fase de Intención, 2) Fase de Adopción, 3) Fase de Continuación (recompra). Así también, propone una estructura diseñada por cinco tipos de factores explicando las fases:

Figura 6
Comportamiento de compra online



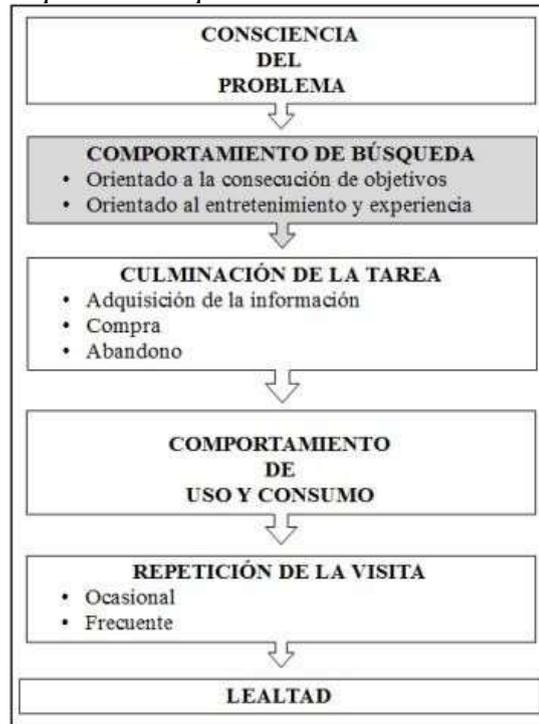
Lo primero que se describe son las características del consumidor, los que se refieren a cuestiones propias del consumidor como la demografía, el estilo de vida, recursos con los que cuenta el consumidor, factores psicológicos, características de la conducta como la búsqueda del producto, así como el tiempo de duración y su frecuencia de uso, así como la motivación y así mismo experiencia. Por otra parte, las influencias contextuales son determinantes en el comportamiento de compra en línea, referidos a la cultura, la influencia de la sociedad, la influencia de los compañeros, así como los medios de comunicación.

Por otra parte, es fundamental que se incluyan dentro del marco de comportamiento del consumidor, las características del bien o servicio a adquirir por vía online, estas se relacionan principalmente con el conocimiento del producto, la frecuencia de compra, el precio, entre otros. De la misma forma, el entorno, impacta el comportamiento de compra del consumidor, lo cual está referido a factores como la fácil navegación, la interfaz de la plataforma y la velocidad

Las características del vendedor y de los intermediarios, repercuten en la actitud del consumidor en línea, y estos consideran factores como la calidad en el servicio, la privacidad, la marca/reputación y el servicio luego de la venta.

Roberts (2003) al igual que Cheung et al. (2003), indica que en el estudio del comportamiento de compra online existen limitaciones que van más allá de una simple aplicación. Por lo que, el autor desarrolla un modelo que contiene las etapas del comportamiento de compra del consumidor.

Figura 7
Etapas del comportamiento del consumidor



Se dice que, inicialmente, el consumidor toma consciencia de su necesidad, ya sea por medio de tiendas físicas o online. Durante esta etapa se realiza más ágilmente de manera virtual ya que los usuarios al observar un anuncio y hacer un clic, son enviados directamente a la plataforma web que brinda la información correspondiente del producto/servicio. Finalmente, se realiza la búsqueda de información, la cual se orienta a lograr objetivos, por entretenimiento o por experiencia.

En esa medida, Hoffman y Novak (1996) plantean que orientar el logro de un objetivo se compone del deseo de completar una actividad específica y la búsqueda de información relacionada a un producto particular. Por otro lado, si la conducta de búsqueda se orienta a la experiencia, este se compone de acciones que incluyen la

acumulación de información, así también, las actividades de navegación cuyo fin es el entretenimiento.

Existen características diferenciadas respecto al entretenimiento proporcionado por cada contexto, por ejemplo. Mientras en un contexto tradicional los actos de entretenimiento están relacionados con salir de casa o de la rutina, en el contexto virtual el entretenimiento se obtiene de la búsqueda de información del consumidor por medio de las presentaciones que ofrece el sitio web. En seguida, el proceso de navegación conducirá en el final de la tarea, lo cual resultará en la adopción de la información necesaria, la decisión de compra del producto o en caso contrario el abandono del carrito de compras antes de ser finalizada. Mirándolo así, el éxito de la búsqueda online se relaciona no solo a la toma de información necesaria sino también a la concretización de la compra.

Por otro lado, el abandono de la compra, en la plataforma virtual se diferencia del convencional en aspectos como la mayor velocidad para medir y comparar con otras páginas web, la facilidad de uso, la desventaja del internet en relación a la experiencia de compra de los productos a través de las sensaciones.

En esta medida, si el consumidor visita constantemente la plataforma web y logra obtener a través de ello experiencias agradables desarrollará lealtad hacia el sitio web, y ésta es la medida más utilizada para poder analizar el éxito de la recompra en el ámbito digital.

2.3 Marco conceptual

Decisión de compra

“La toma de decisiones de compra, particularmente respecto a artículos nuevos y costosos, se rigen bajo un proceso de cinco pasos, el cual consiste en el reconocer la necesidad, buscar la información, evaluar las alternativas, el proceso de compra y el comportamiento post compra” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 191)

Según (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 180) “consiste en la etapa en la que el consumidor hace una calificación de las marcas y determina su intención de compra, por lo general, los consumidores deciden adquirir su marca favorita”

Banca por internet

El Banco de España (s.f) define la banca por internet como:

Operación bancaria que utiliza el internet como un instrumento de comunicación y comercialización con el cliente, en la cual éste no necesita acudir a una sucursal para consultar el saldo o poder realizar operaciones financieras.

Confianza del consumidor

Urban, Sultan, & Qualls (2000) define la confianza del consumidor como:

La opinión que se manifiesta respecto a la seguridad y la claridad que existe en las transacciones realizadas con las empresas y su compromiso por respetar lo acordado con los consumidores.

Comercio Electrónico

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2011) lo define como:

Transacción para la compraventa de bienes o servicios realizada por medio de redes informáticas, mediante métodos elaborados para poder recibir o hacer pedidos. No es indispensable que el pago y la entrega final de los bienes se realicen por vía online, y

no se toman en cuenta pedidos efectuados a travez de llamada telefónica, fax o correo electrónico si este ha sido redactado de forma manual.

Por su parte, la Organización Mundial del Comercio (2012) lo describe como “la producción, la venta, la distribución y la entrega de bienes y de servicios efectuado por medio de cualquier medio electrónico tanto a individuos como a organizaciones públicas como privadas”. Para poder realizar el comer electrónico se requiere de la utilización de cualquier medio digital. Esto quiere decir que no se encuentra limitado a aquellas micro y pequeñas empresas que cuenten con tienda online, sino que cualquier empresa que se soporte en Marketplace, Whatsapp o cualquier otra red social puede realizar comercio electrónico.

Tarjeta de crédito

Según la Resolución S.B.S. N°5570-2019, constituye un instrumento para efectuar pagos, el cual pese encuentra asociado a una línea de crédito, otorgada por la entidad bancaria que lo emite. Por medio de dicha tarjeta, el usuario puede realizar el pago de bienes/ servicios o deudas adquiridas.

Para poder obtener una tarjeta de crédito se debe pasar por una evaluación y cumplimiento con los requisitos que la entidad financiera solicite. La línea de crédito se puede otorgar en moneda nacional o extranjera. La entrega de dicha tarjeta se realiza exclusivamente al titular.

Tarjeta de debito

Según la Resolución S.B.S. N°5570-2019, constituye un instrumento que permite efectuar pagos, y permite realizar operaciones con cargo a depósitos los cuales se constituyen de manera preliminar en la entidad emisora. El titular de la cuenta puede realizar el pago de bienes/ servicios o deudas adquiridas a través de la tarjeta de débito.

Tabla 1*Definición de las variables*

N°	Variables	Definición
1	Decisión de compra. (Variable dependiente)	Consiste en la etapa en la que el consumidor hace una calificación de las marcas y determina su intención de compra (Kotler & Armstrong, 2012).
2	Factores demográficos (Variable independiente)	Se refiere al grupo de características que definen estadísticamente a una población o grupo de personas, entre los factores demográficos se incluyen edad, género, estado civil y grado de educación. (Slaski & Cartwright, 2002)
3	Acceso a la banca digital. (Variable independiente)	Operación bancaria que usa el internet como instrumento para la comercialización y comunicación con el cliente, en la cual no es necesario que éste asista de forma presencial para consultar el saldo o realizar operaciones (Banco de España)
3	Confianza del consumidor. (Variable independiente)	Opinión respecto a la seguridad y la claridad acerca de las transacciones realizadas con las empresas y el compromiso de respetar los acuerdos con los consumidores (Urban, Sultan, & Qualls, 2000).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

Los factores demográficos, acceso a banca digital y confianza del consumidor influyeron en la decisión de compra online de bienes en la provincia del Cusco, año 2020.

3.1.2 Hipótesis específicas

- **H.E.1** Los factores demográficos influyeron significativamente en la decisión de compra online de bienes en la provincia del Cusco, año 2020.
- **H.E.2** El acceso a banca digital influyó significativamente en la decisión de compra online de bienes en la provincia del Cusco, año 2020.
- **H.E.3** La confianza del consumidor influyó significativamente en la decisión de compra online de bienes en la provincia del Cusco, año 2020.

3.2 Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variables de estudio

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Medición
Factores demográficos	Características o atributos que se utilizan para describir y clasificar a una población. Estas variables son utilizadas en estudios de población, investigaciones sociales y en análisis demográficos para comprender mejor las características de un grupo de individuos.	Sexo (autoidentificación) y edad (cálculo desde el nacimiento), nivel de estudios (grado alcanzado), estado civil (categoría legal y afectiva) y nivel de ingresos (medición de ingresos totales).	Social	Genero	1	Categórica
				Edad	2	Numérica
				Nivel de estudios	3	Ordinal
			Económica	Estado civil	4	Categórica
				Nivel de ingresos	5	Ordinal
Decisión de compra online	Consiste en la etapa en la que el consumidor hace una calificación de las marcas y determina su intención de compra (Kotler)	Se determinará los pasos de la decisión de compra y se aplicará un cuestionario acerca de la decisión de compra online el cual contará con 6 preguntas utilizando para la calificación la escala tipo Likert.	Social	Nivel de compras por internet	6, 7, 8, 9, 10, 11	Categórica: 7, 10 Ordinal: 6, 8, 9, 11
Acceso a banca digital	Operación bancaria que usa el internet como instrumento para la comercialización y comunicación con el cliente, en la cual no es necesario que éste acuda a una sucursal para consultar el saldo o realizar operaciones (Banco de España)	Se aplicará un cuestionario acerca del acceso a la banca digital, el cual constará de 2 preguntas, se utilizará el método de la escala de Likert para la calificación	Social	Banca móvil	12	Categórica
				Facilidad de compra	13	Ordinal
Confianza del consumidor	Opinión respecto a la seguridad y la claridad acerca de las transacciones realizadas con las empresas y el compromiso de respetar los acuerdos con los consumidores (Urban)	Se aplicará un cuestionario acerca de la confianza del consumidor, el cual constará de 3 preguntas, se utilizará el método de la escala de Likert para la calificación.	Social	Nivel de seguridad de las plataformas digitales	14	Ordinal
				Señales de riesgo	15, 16	Ordinal

CAPÍTULO IV

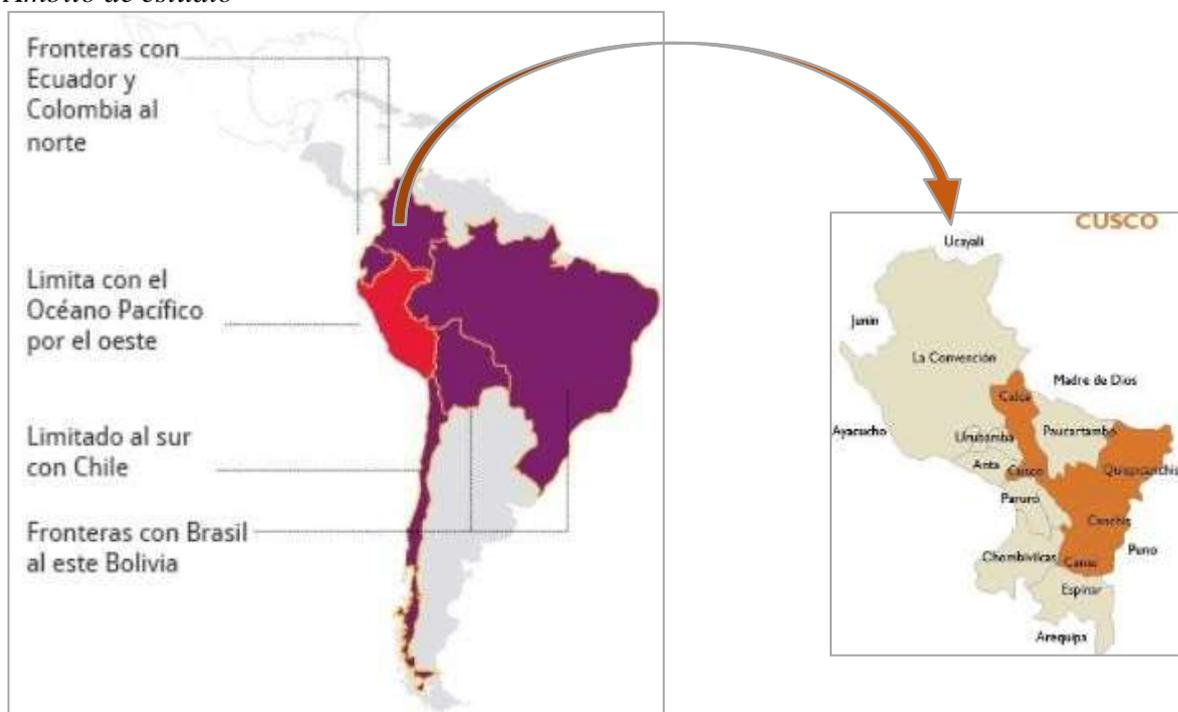
METODOLOGÍA

4.1 Ámbito de estudio

La investigación se realizará en la ciudad de Cusco, debido a la facilidad que se tiene para la recopilación de información, puesto que se realizaran encuestas presenciales y virtuales.

Figura 8

Ámbito de estudio



4.2 Enfoque de investigación

“La metodología de la investigación evidencia la existencia de dos caminos a tomar para poder explicar el problema de investigación, los cuales pueden ser: cualitativo o cuantitativo” (Hernández, 2018). Para el presente estudio se utilizó el enfoque cuantitativo, dado que, los datos se recolectaron realizando una codificación numérica.

4.3 Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, ya que, “pretende establecer medios que logren cubrir una necesidad específica”. (CONCYTEC,2018). La presente investigación genera un aporte a las teorías ya existentes respecto al comercio electrónico de acuerdo a la realidad de estudio (Hernández, 2018).

4.4 Diseño de investigación

El diseño es no experimental, “la deducción sobre la relación existente entre las variables del presente estudio se realizará sin ninguna clase de manipulación de las variables”. (Hernández,2018), así también “ésta investigación será transversal puesto que los datos serán recolectados en un lapso de tiempo concreto, el año 2020” (Hernández, 2018).

4.5 Nivel de investigación

En este estudio el nivel es explicativo, porque se busca responder por las causas que explican la decisión de compra online, analizar las condiciones se manifiesta y como es que se relacionan las variables de estudio (Hernández, 2018).

4.6 Unidad de análisis

Este será determinado por el mercado de bienes en el Cusco a través del comercio electrónico.

4.7 Población de estudio

“La población se determina de manera adecuada en base al lugar y tiempo” (Hernandez, 2018, p.128). Para la investigación, la población se encontrará formada por los demandantes de bienes y servicios por medio del comercio electrónico en la ciudad de Cusco

4.8 Tamaño de muestra

“Es un subgrupo de la población de estudio, el cual es representativo, por lo que, de esta manera se recolectarán los datos a ser medidos” (Hernández, 2018, p.89). Se ha

realizado la siguiente segmentación:

- **Población urbana:** La población urbana es de 555,470 personas
- **PEA:** La población económicamente activa urbana se encuentra compuesta por 354,592 personas.

4.9 Muestreo

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N : Total de la población

Z α : 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p : proporción esperada (en este caso 50%) = 0.58

q : 1 – p (en este caso 1-0.58 = 0.42)

d : precisión (Error) = 5%.

Aplicando la formula se obtiene una muestra de 373 encuestas.

4.10 Técnicas de recolección de información

Recolectar datos consiste en elaborar un plan que permita la recolección de datos para lograr un objetivo específico. (Hernandez, 2018, p.198). Para el presente estudio se utilizarán las siguientes técnicas de recolección:

4.10.1 La encuesta

Es una técnica en la cual se elabora un conjunto de preguntas con el objetivo de obtener información. Estas se elaboran de forma coherente, lo que permite asegurar que la información que se obtiene se pueda analizar (Grande & Abascal, 2005). Para la investigación se realizarán encuestas presenciales y virtuales a los demandantes del mercado electrónico.

4.10.2 Análisis documental

Es una de las técnicas más usadas ya que tanto los libros, como otros documentos como informes, son fundamentales a ser utilizados como fuente de datos.

Se realizará la revisión de textos especializados.

4.11 Instrumentos de recolección de datos

“Para recopilar los datos debemos hacer uso tanto de técnicas como de instrumentos adecuados, que sean los más convenientes y pertinentes a aplicar tomando en cuenta las características de los datos del dominio de cada variable elegida”. Este estudio utilizó como principales instrumentos:

- Fichas (para el análisis documental)
- Cuestionario

4.12 Técnicas de análisis e interpretación de la información

Para poder procesar la data obtenida se utilizarán los siguientes softwares:

- Software STATA
- Microsoft Excel

4.13 Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

Respecto la prueba de hipótesis del estudio se usará el software SPSS V.26

CAPÍTULO V

RESULTADOS

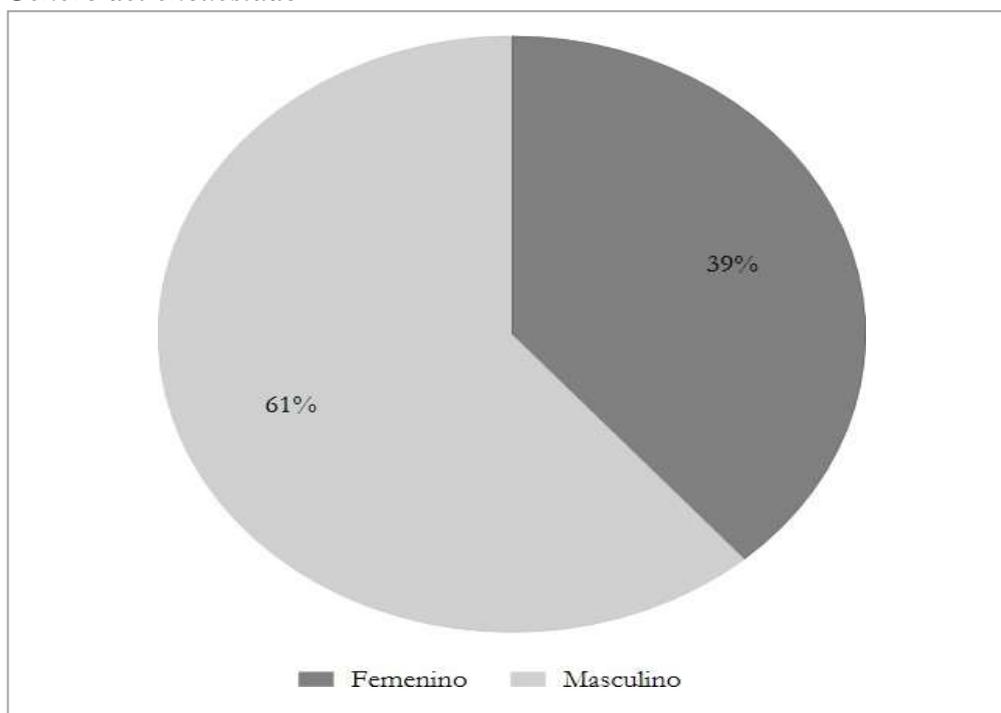
5.2 Resultados descriptivos

5.2.1 Variable 1: Factores demográficos

Dimensión Social

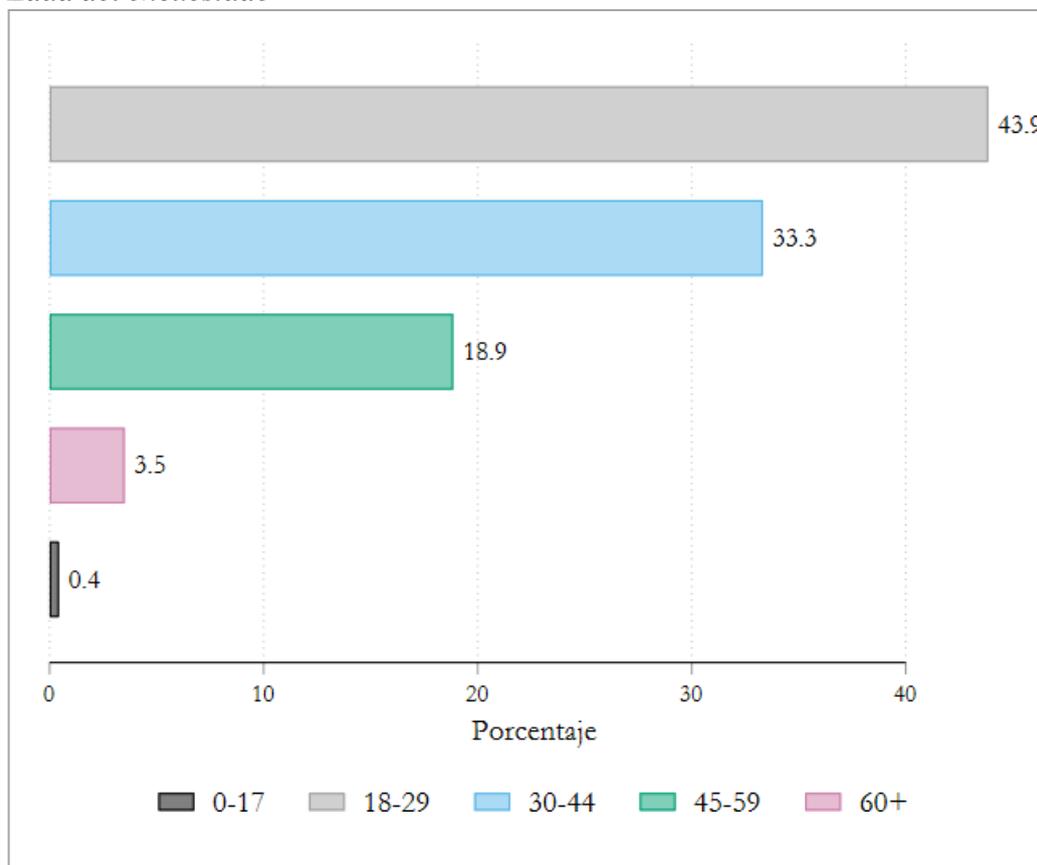
Figura 9

Genero del encuestado



En la figura 9, se muestra resultados respecto al género del encuestado, se evidencia que el resultado que presenta mayor distribución es de 61%, donde los participantes se identificaron con el masculino, mientras que el 19% se identificó como femenino.

Figura 10
Edad del encuestado



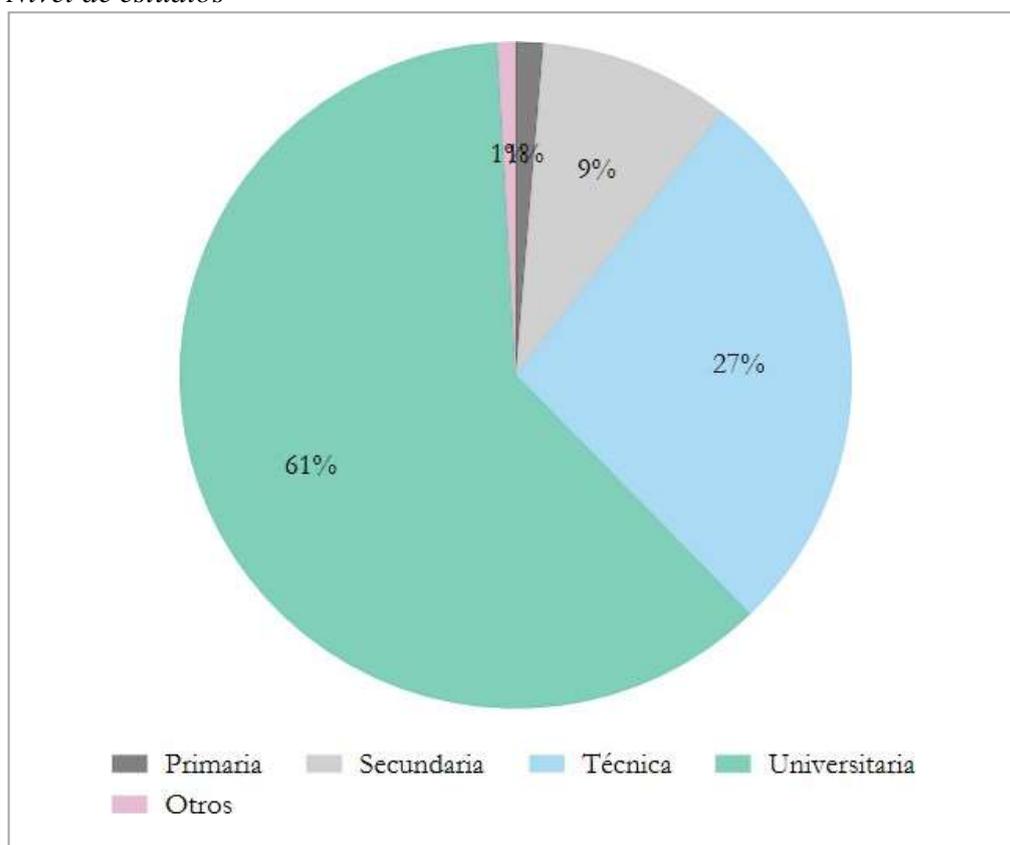
Entender cómo diferentes grupos de edad se comportan en el comercio electrónico permite una mejor segmentación del mercado, lo que facilita la adaptación de estrategias de marketing y oferta de productos.

En relación a la figura 19, se muestran resultados según la etapa de vida de los participantes en el estudio. Donde, los jóvenes (18-29 años) constituyen una categoría numerosa en la muestra, con un 43.9%. Esto sugiere que la investigación ha captado la atención de un grupo significativo de jóvenes en la ciudad de Cusco en relación con su decisión de compra en línea. Los adultos (30-44 años) representan el mayor porcentaje de la muestra, con un 33.3%. Los adultos (45 – 59) representan el 18.9%. Esto indica que los adultos en este rango de edad también han sido considerados en la investigación y son un grupo importante para comprender sus factores influyentes en la compra en línea. Y los adultos mayores (60 años en

adelante) representan el 3.5% de la muestra. Aunque su presencia es menor en comparación con otros grupos de edad, su inclusión proporciona una perspectiva adicional sobre los factores que tienen influencia sobre la decisión de compra en línea de bienes en la ciudad de Cusco.

Figura 11

Nivel de estudios



En relación a la figura 11, se puede evidenciar que el nivel educativo de los participantes muestra una variada composición, donde la mayor parte de los encuestados que representa el 61.0%, cuenta con educación universitaria. Esto indica que la muestra de la investigación está compuesta principalmente por personas con un nivel educativo más alto, lo que sugiere que pueden tener un mayor nivel de conocimiento y comprensión de las compras en línea.

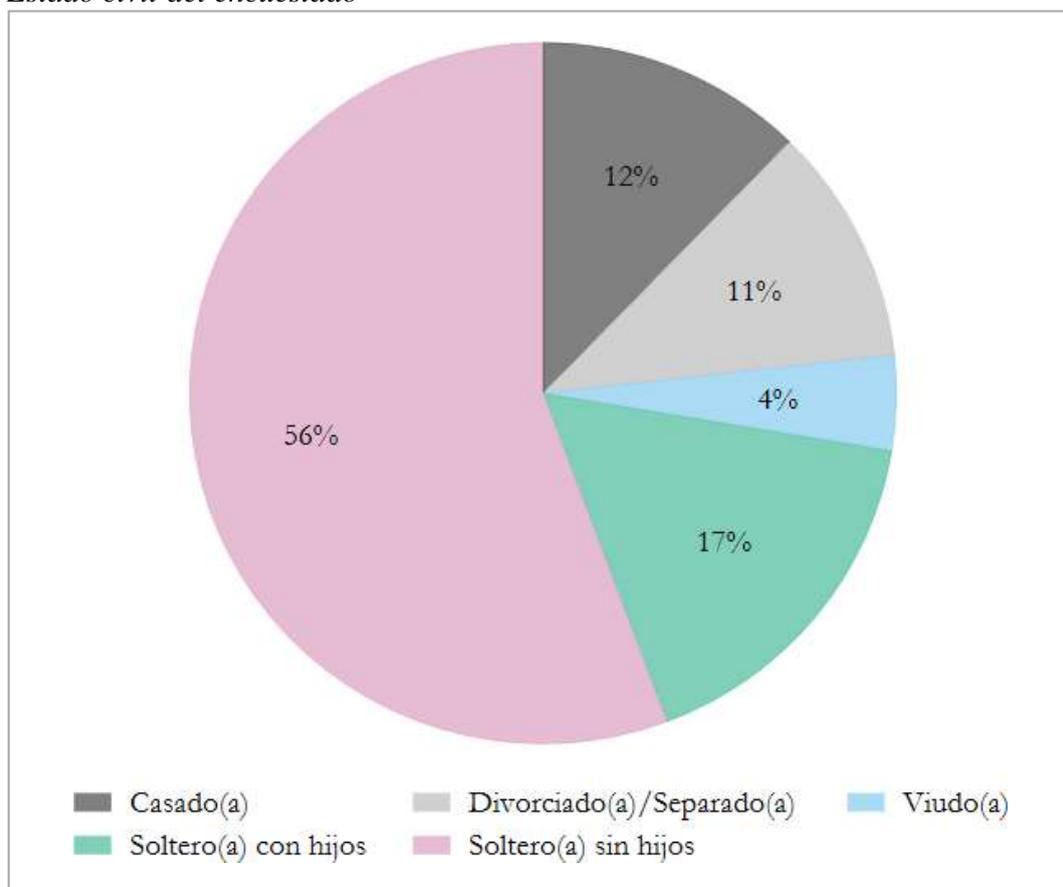
Asimismo, en cuanto a la educación técnica, se observa que está representado por 27% del total de encuestados posee este nivel de formación. Esto

indica que una proporción significativa de los participantes tiene habilidades técnicas específicas que pueden ser relevantes en el contexto de las compras en línea.

Por otro lado, se puede apreciar que el nivel de educación secundaria está representado por el 8% del total de encuestados, mientras que aquellos que tienen solo educación primaria está representado por 8%, este porcentaje indica que hay una participación relativamente baja de personas con niveles de educación más bajos en la muestra de la investigación.

Figura 12

Estado civil del encuestado



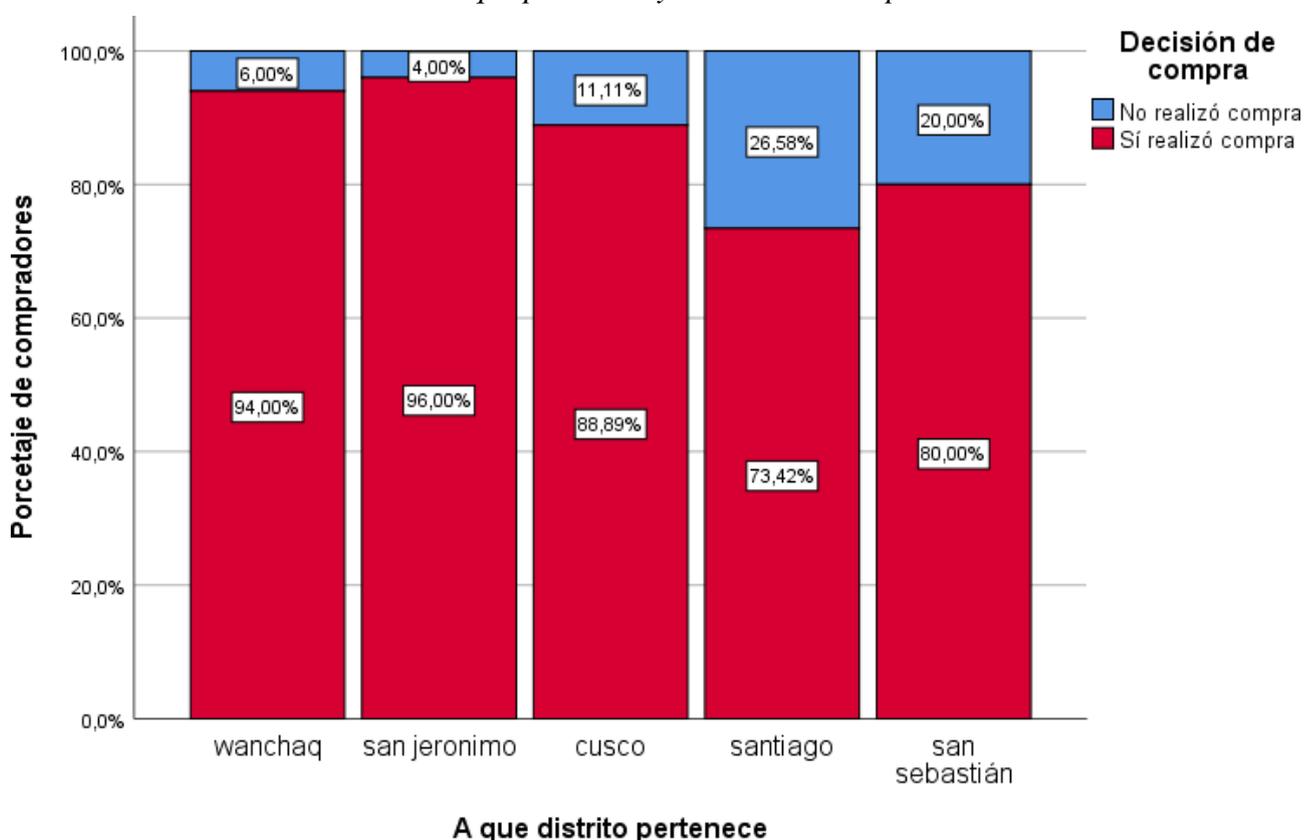
En la figura 12, se muestra resultados respecto al estado civil del encuestado donde el mayor porcentaje está representado por los solteros sin hijos, equivalente a casi el 56% del total de la muestra. Por otro lado, los solteros con hijos constituye al segundo porcentaje algo que está representado por 17%, seguido de los casados constituyen el tercer grupo más grande con un 12% de participación. Los divorciados/separados y los viudos tienen menor representación en la muestra, con

un 11% y un 4% respectivamente.

Estos datos proporcionan información importante sobre la composición del grupo de estudio en términos de estado civil. Estos resultados pueden ser relevantes para comprender cómo el estado civil puede influir en las decisiones de compra en línea de bienes en Cusco durante el período analizado en la investigación.

Figura 13

Relación entre el distrito al que pertenece y decisión de compra



En la tabla superior se puede observar que los distritos con mayor decisión de compra son los siguiente:

1. San Jerónimo (96%), Wánchaq (94%), Cusco (88.89%) Esto se debe

probablemente a que el nivel socioeconómico de los residentes podría ser un factor importante que contribuye a este alto porcentaje. Además, probablemente tienen acceso a una variedad de productos y servicios, lo que facilita las compras.

En la tabla superior se puede observar que los distritos con menor decisión de compra son los siguiente:

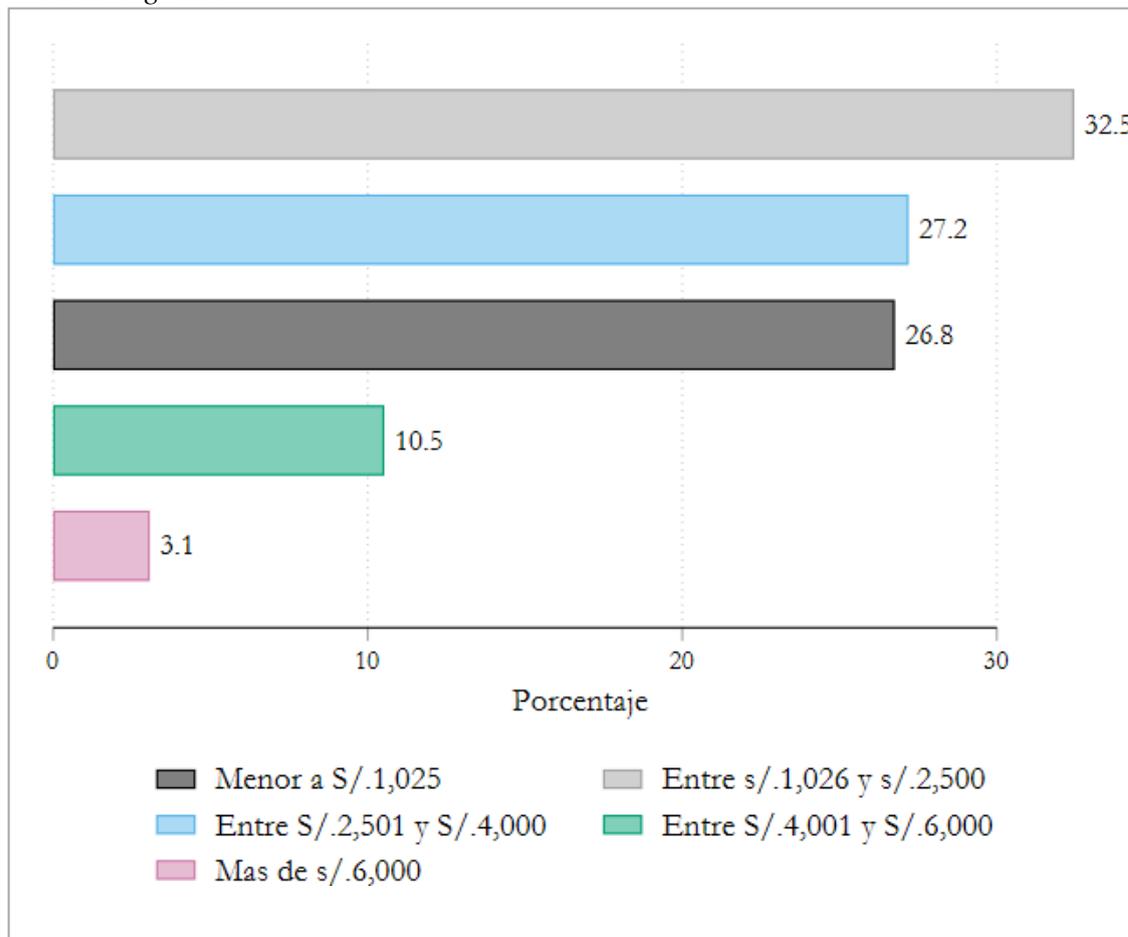
- 2. Santiago (73.42%) y San Sebastián:** Aunque la tasa de decisión de compra en San Sebastián es mayor que en Santiago, sigue siendo menor en comparación con Wánchaq, San Jerónimo y Cusco. Las razones para esta menor tasa podrían ser similares a las de Santiago, incluyendo un menor poder adquisitivo, menos opciones comerciales, y diferencias en los hábitos y preferencias de consumo de los residentes.

La pertenencia a un distrito específico en Cusco parece estar relacionada con la propensión a realizar compras. Distritos como San Jerónimo y Wanchaq muestran una alta tasa de decisión de compra, posiblemente debido a factores socioeconómicos, accesibilidad a opciones comerciales, y una mayor efectividad de las campañas publicitarias. Por otro lado, Santiago y San Sebastián presentan menores tasas de decisión de compra, lo que podría estar relacionado con menores niveles de poder adquisitivo, disponibilidad de opciones comerciales, y diferencias en las preferencias de consumo.

Dimensión Económica

Figura 13

Nivel de ingresos



Respecto a la figura 13, se muestra resultados para el nivel de ingresos de los encuestados donde; el mayor porcentaje está representado por los encuestados que perciben ingresos entre el rango de S/. 1,026 y S/. 2,500, representando aproximadamente el 32.5% del total de encuestados. También se destaca un grupo significativo de participantes con ingresos más altos (entre S/. 2,501 y S/. 4,000) que está representado por 27.2%; seguido de la población con ingresos menores a 6000 menores a S/. 1,025, que constituyen el 26.8% del total. Finalmente se tiene como menores porcentajes a todos los encuestados que tienen ingresos entre S/. 4,001 y S/. 6,000 y más de S/. 6,000 los mismos que están representados por 10.5% y 3.1% respectivamente.

Estos resultados son relevantes para comprender el perfil económico de los

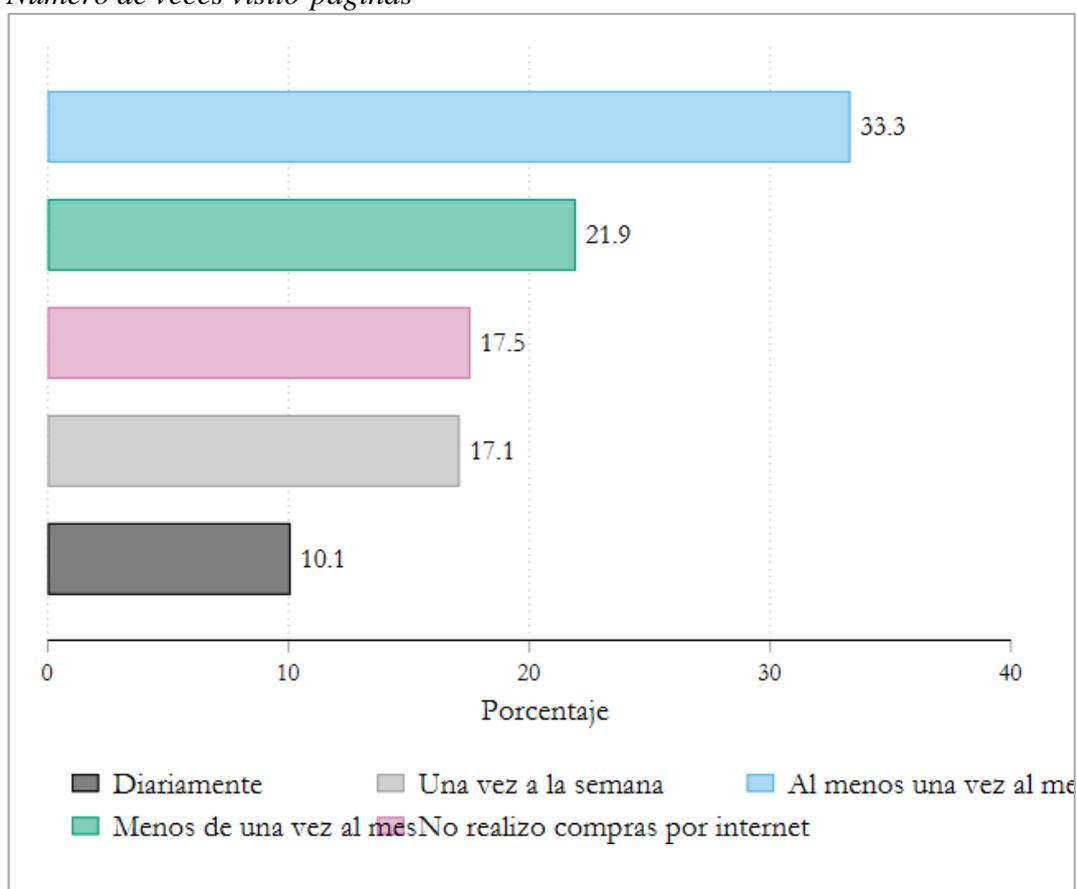
participantes y cómo esto puede influir en sus decisiones de compra en línea de bienes en Cusco durante el período analizado en la investigación. El nivel de ingresos es un factor importante a considerar, ya que puede tener implicaciones en la capacidad de gasto y las preferencias de compra de los consumidores.

5.2.2 Variable 2: Decisión de compra online

Dimensión Social

Figura 14

Número de veces visitó páginas



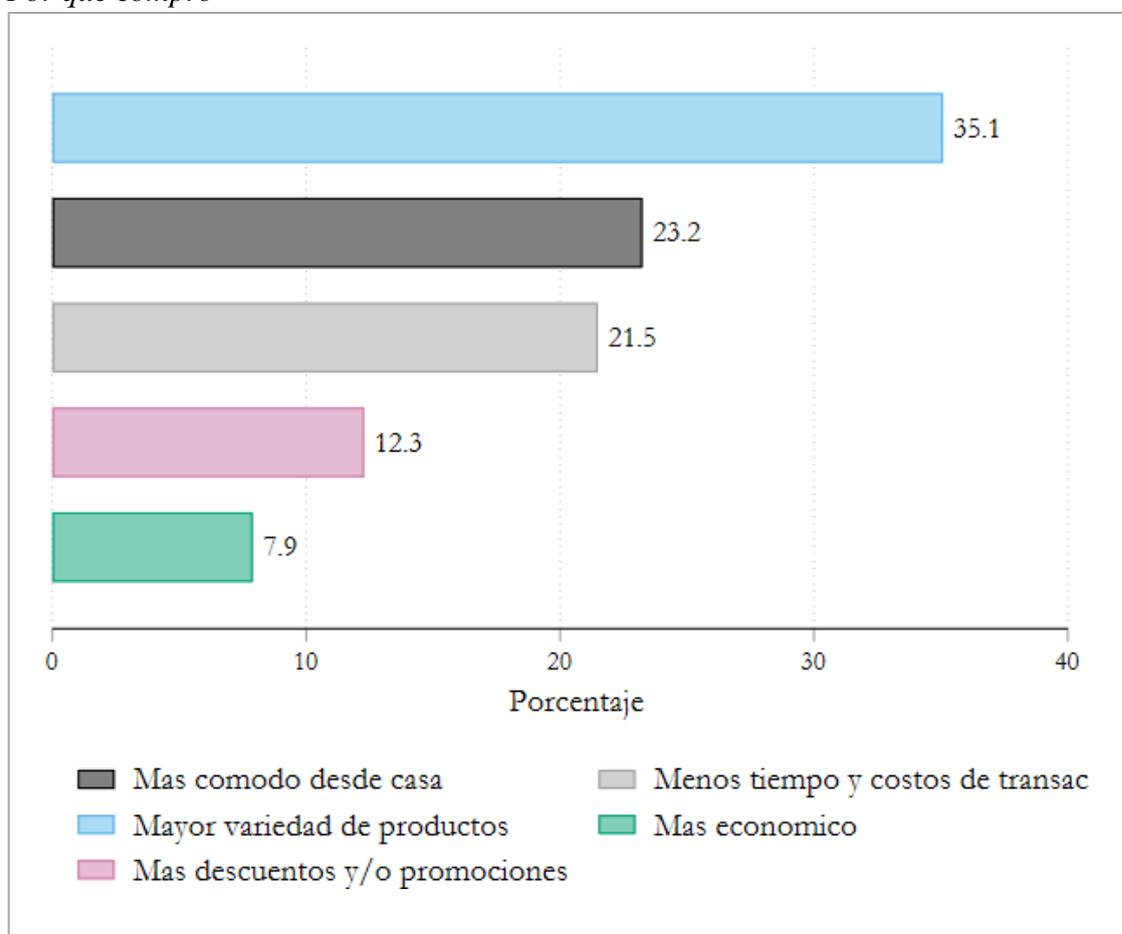
En relación a la figura 14, se evidencia los resultados acerca de las veces que visita los sitios web para realizar compras, de donde se obtuvo como resultados de que la mayoría de los participantes realizan visitas a páginas de compras en línea al menos una vez al mes, representando el 33.3% de la muestra. Seguido del porcentaje significativo también que visita estas páginas menos de una vez al mes que está representado por 21.9%; mientras que los no realizan compras por internet está representado por 17.5% y los que realizan una vez a la semana está representado por 17.1%. Finalmente, los

encuestados que realizan visitas diarias representan el 12.1% del total, mientras que un pequeño porcentaje (10.1%) afirma realizar diariamente.

Estos resultados proporcionan información sobre la frecuencia con la que los participantes utilizan el canal de compras en línea. Esto puede ser relevante para comprender el nivel de experiencia y familiaridad de los participantes con las compras en línea, así como sus hábitos de consumo y preferencias de compra.

Figura 15

Por qué compró



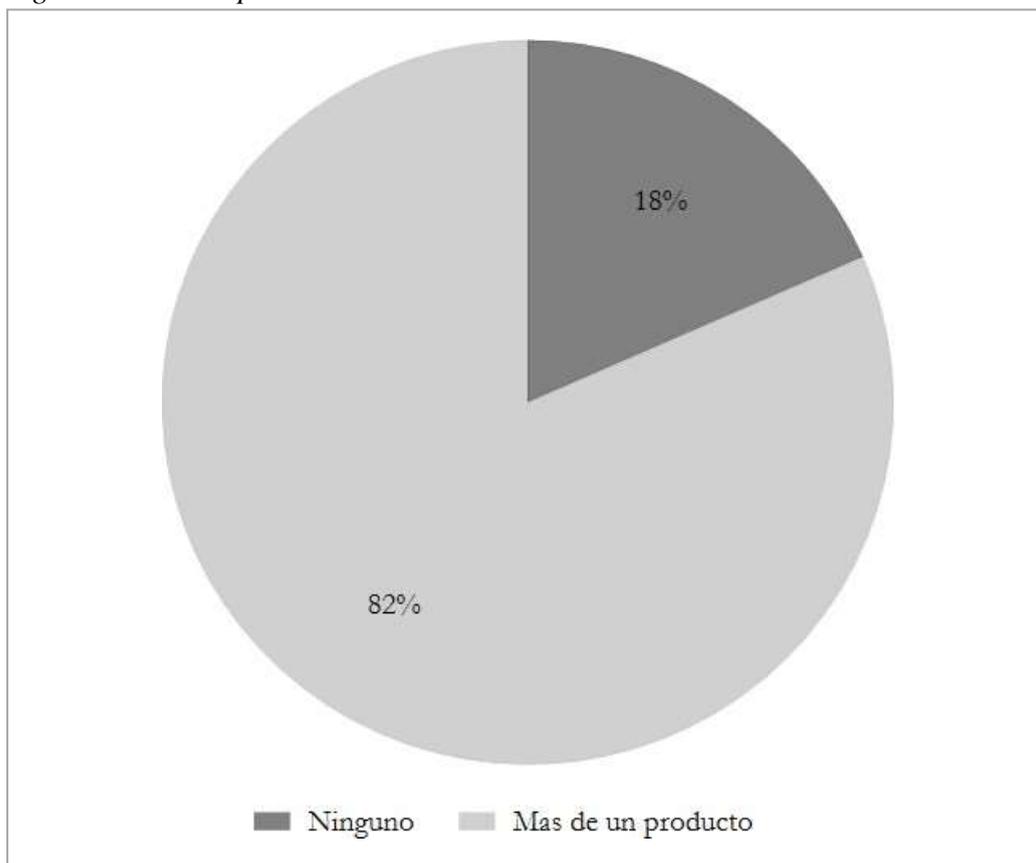
En la figura 15, se muestran resultados respecto a la principal razón por la cual las personas deciden realizar compras por internet, debido a que existe mayor variedad de productos, con un 35.1% de las respuestas. El segundo motivo más mencionado es que comprar desde la comodidad de su casa, con un 23.2% de las respuestas. La comodidad de poder realizar compras desde la comodidad del hogar sin tener que desplazarse a una tienda física es un factor determinante para muchas personas. Esto se debe a que realizar

compras en línea permite a las personas ahorrar tiempo al evitar desplazamientos, buscar productos en tiendas físicas, hacer colas para pagar, etc. Además, los costos de transacción suelen ser más bajos al comprar por internet. La tercera razón más citada es que demanda menos tiempo y reduce costos de transacción, con un 21.5% de las respuestas. Internet brinda acceso a una amplia gama de productos de diferentes tiendas y vendedores a nivel mundial, lo que proporciona a los consumidores la posibilidad de encontrar exactamente lo buscan.

El hecho de que resulte tiendas en línea ofrecen más descuentos y promociones fue mencionado por el 12.3% de los encuestados. A menudo, los productos en línea pueden ser más económicos debido a la competencia entre vendedores y la posibilidad de comparar precios fácilmente.

Por último, el 7.9% de las respuestas indicaron que las compras son más económicas realizar compras por internet. Las empresas que operan en línea suelen ofrecer descuentos y promociones exclusivas para atraer a los clientes y fomentar las compras en sus plataformas. En resumen, los motivos más comunes para realizar compras por internet son la comodidad, el ahorro de tiempo y costos, la variedad de opciones de productos, los precios más económicos y las promociones/descuentos ofrecidos por las tiendas en línea.

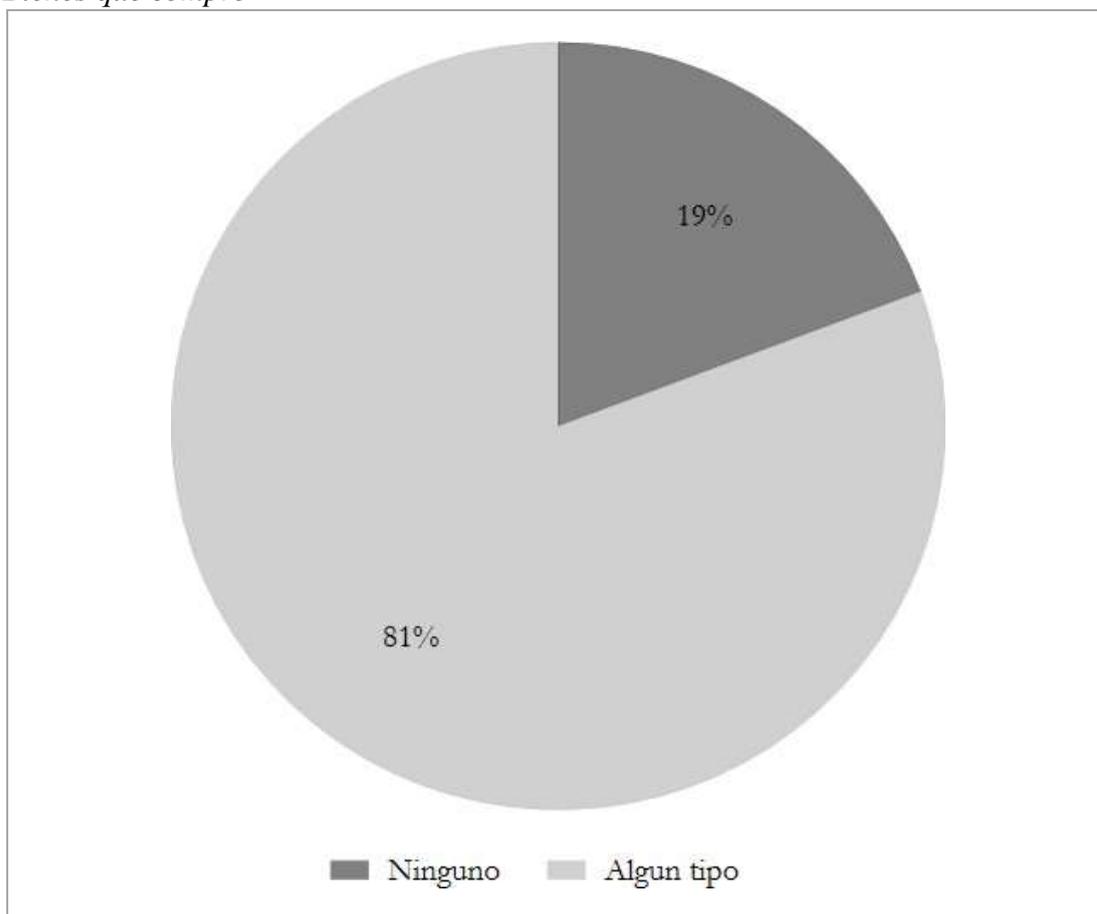
Figura 16
Según cuanto compró



En la figura 16, se evidencian los resultados de la cantidad de productos que los participantes compraron en línea, donde el mayor porcentaje fue de 82% del total de encuestados que manifestaron realizar alguna vez una compra online, seguido de 18% de encuestados quienes manifestaron que nunca compró productos o bienes online.

Estos resultados indican que los participantes han realizado compras en línea de manera variada, desde compras individuales hasta compras más frecuentes y en mayor cantidad. Esto puede reflejar sus necesidades de consumo, preferencias de compra y la diversidad de productos disponibles en línea.

Figura 17
Bienes que compró



De acuerdo a la figura 17, se observan resultados acerca de los tipos de bienes que compraron en línea, de donde se observa que el mayor porcentaje está presentado por 81% que representa a los encuestados que compró algún tipo de bien, mientras que el porcentaje mínimo de 19% representa a todos los encuestados que manifestaron no haber comprado ningún tipo de bien en línea.

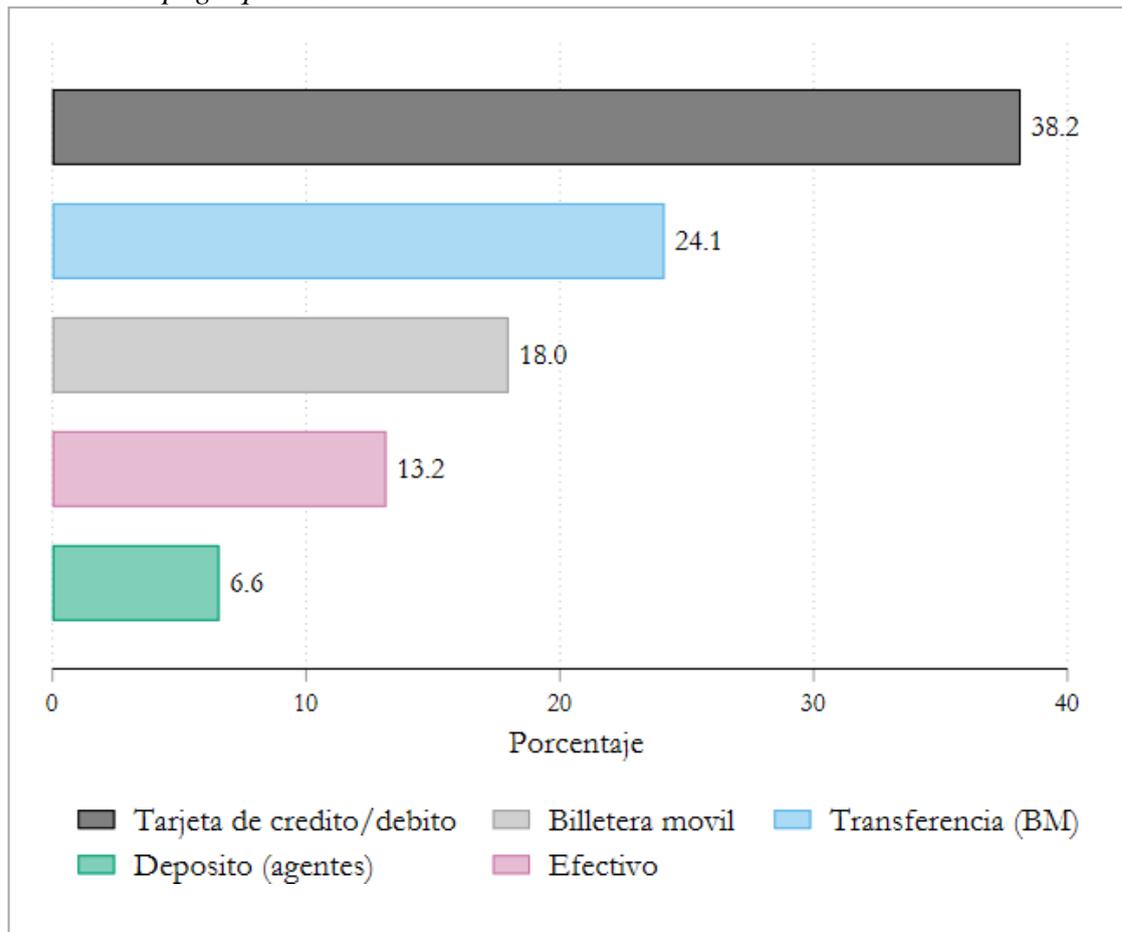
Estos resultados indican las preferencias de compra en línea de los participantes en diferentes categorías de bienes. Los artículos de uso personal y los electrodomésticos/equipos electrónicos parecen ser los más populares entre los participantes de la muestra. Estos datos pueden ser útiles para comprender las tendencias de compra en línea en el contexto de Cusco y el período analizado en la investigación.

5.2.3 Variable 3: Acceso a la banca móvil

Dimensión: Social

Figura 18

Métodos de pago que usó

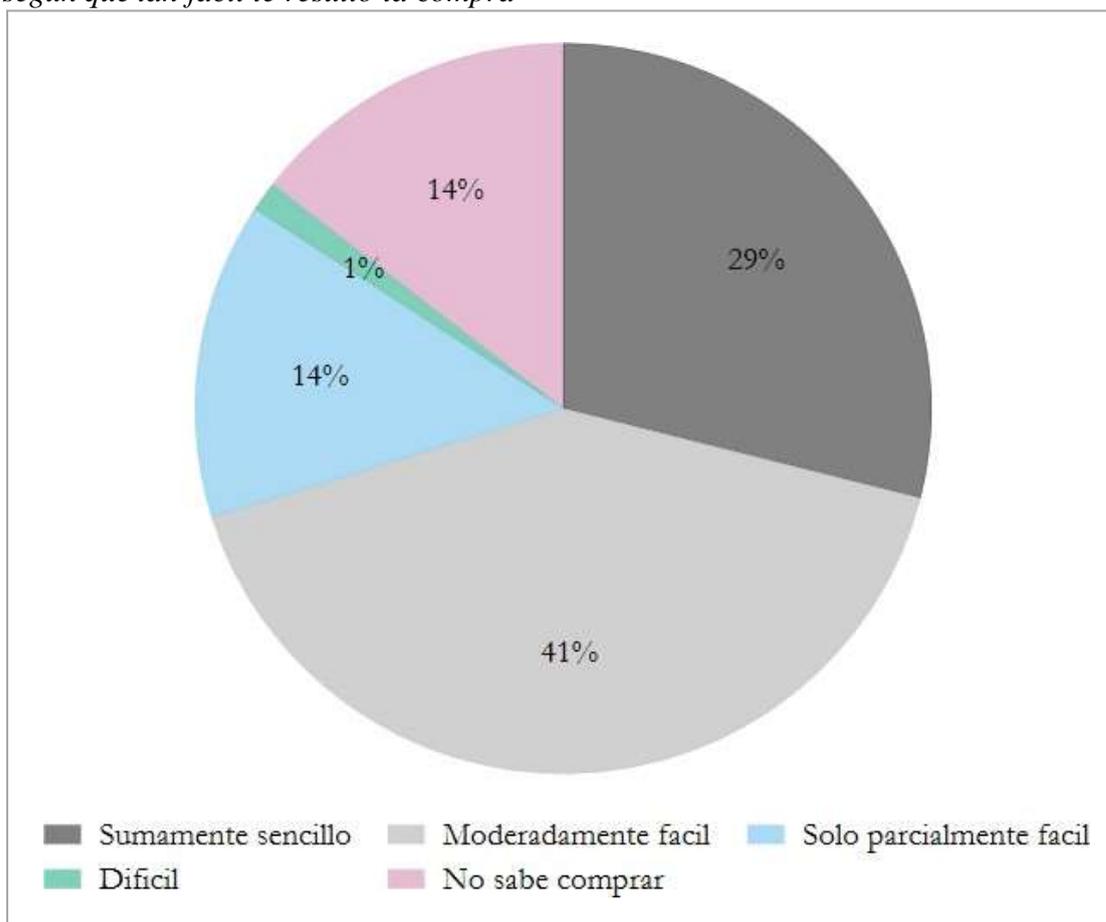


En la figura 18, se pueden ver los resultados de los métodos de pago que hizo uso el consumidor al realizar su compra online, de donde el mayor porcentaje de 38.2% representa a la muestra que utilizó tarjetas de crédito/débito como método de pago en sus compras en línea, seguido de 24.1% que realizó transferencia (BM); mientras que el 18% hizo sus compras a través de billeteras móviles. Finalmente, los porcentajes mínimos como 13.2% y 6.6% representan pagos en efectivo y depósito (agente) respectivamente.

Estos resultados indican los métodos de pago preferidos por los participantes al realizar compras en línea en el contexto de Cusco. Las tarjetas de crédito/débito son el método más utilizado, seguido de las billeteras móviles y las transferencias bancarias móviles. La elección del método de pago puede estar influenciada por factores como la

conveniencia, la seguridad y la disponibilidad de opciones en el mercado local. Comprender los métodos de pago preferidos por los consumidores es importante para las empresas y los comerciantes en línea, ya que les permite ofrecer opciones de pago adecuadas y adaptadas a las necesidades de los consumidores.

Figura 19
según qué tan fácil le resultó la compra



En la figura 19, se evidencia resultados acerca de la percepción de los sobre la facilidad de realizar compras por internet, de donde el mayor porcentaje de 41% de los encuestados considera que las compras por internet son moderadamente fáciles, seguido de 29% que considera que realizar compras por internet es sumamente sencillo e intuitivo. Asimismo, el 14% de los encuestados sostiene que las compras por internet son parcialmente fáciles, seguido del 14% que manifiesta que no sabe comprar bienes por internet; finalmente, el 1% manifiesta que las compras por internet son difíciles.

Estos resultados reflejan la diversidad de experiencias y percepciones de los participantes sobre la facilidad de realizar compras por internet. Aunque la mayoría

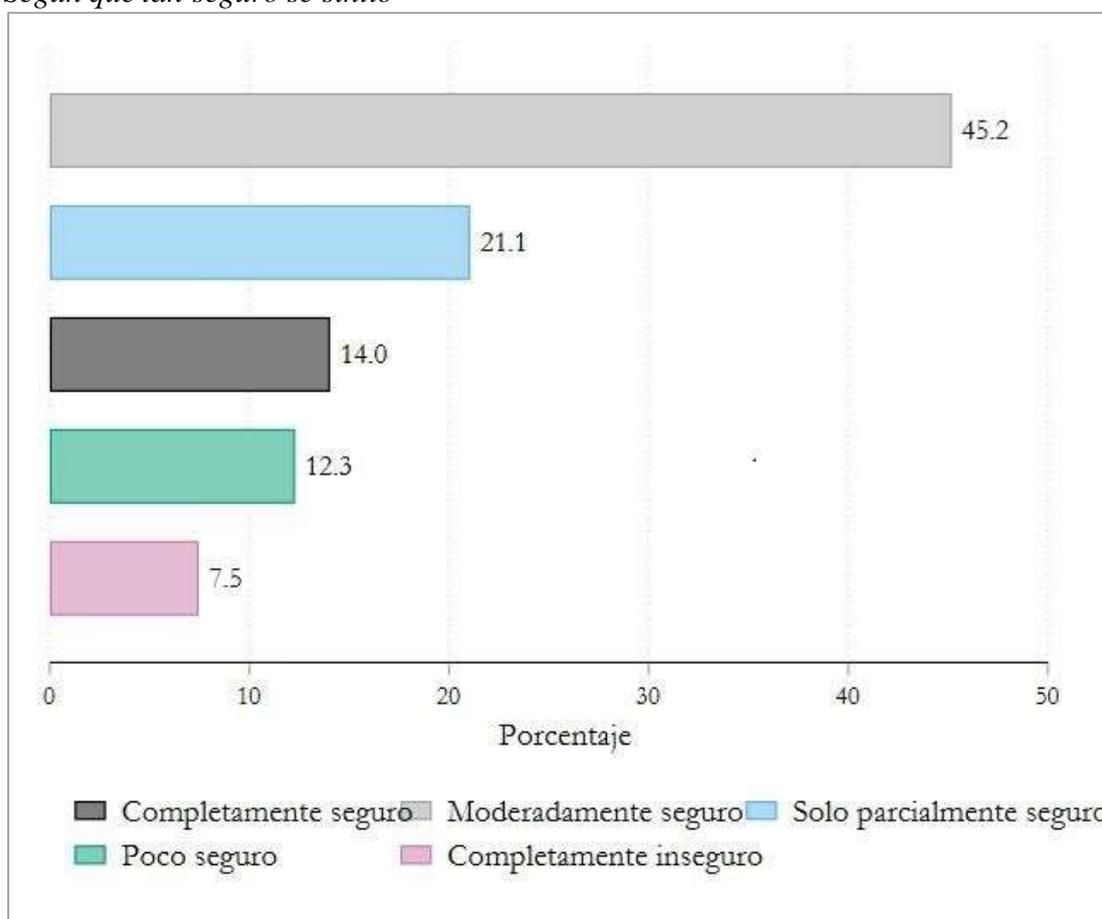
considera que es fácil o sumamente sencillo, hay una proporción significativa que encuentra cierta dificultad o no tiene conocimientos suficientes. Estos hallazgos pueden ser útiles para identificar áreas de mejora en términos de usabilidad, accesibilidad y educación sobre compras en línea.

5.2.4 Variable 4: Confianza del consumidor

Dimensión Social

Figura 20

Según qué tan seguro se sintió

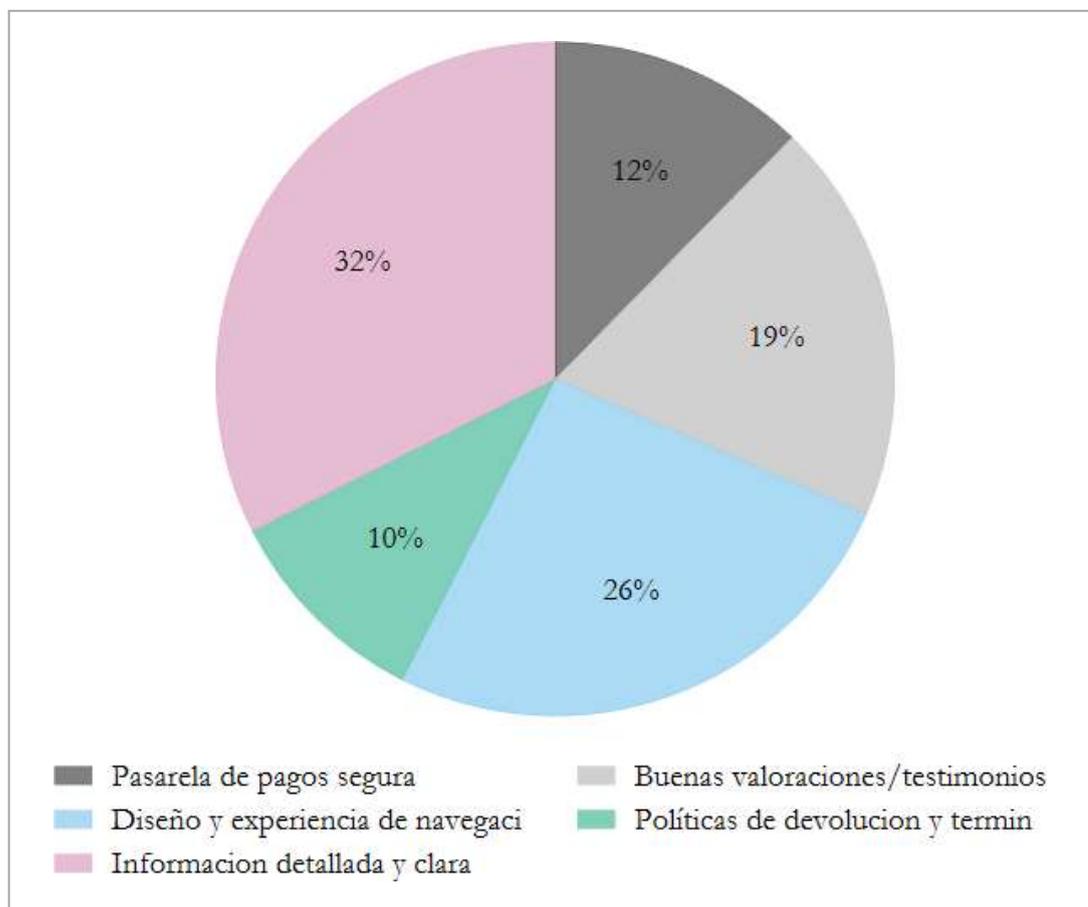


En la figura 20, se evidencian resultados en relación a la sensación de seguridad que les generó realizar sus compras por internet, de donde el mayor porcentaje de los encuestados representado por 45.2% siente completamente seguro al momento de realizar su compra, seguido de 21.1% se siente parcialmente seguro al realizar su compra por internet; asimismo, el 14% se siente completamente inseguro y el 12.3% afirma sentirse poco seguro; finalmente, el mínimo porcentaje de 7.3% se siente completamente inseguro y prefiere realizar sus compras en espacios físicos y

garantizados.

Estos resultados indican que existe un rango variado de percepciones de seguridad entre los participantes al realizar compras en línea. Aunque la mayoría se siente moderadamente seguro, hay una proporción importante que no se siente completamente seguro. Esto puede estar relacionado con ciertas reservas acerca de la seguridad de los datos personales, la autenticidad de los productos, el cumplimiento de las políticas de devolución y otros factores relacionados con las compras en línea. Es importante que las plataformas y los proveedores de servicios online tomen medidas para dar garantía de la seguridad de las transacciones y brindar confianza a los consumidores.

Figura 21
Le brinda confianza



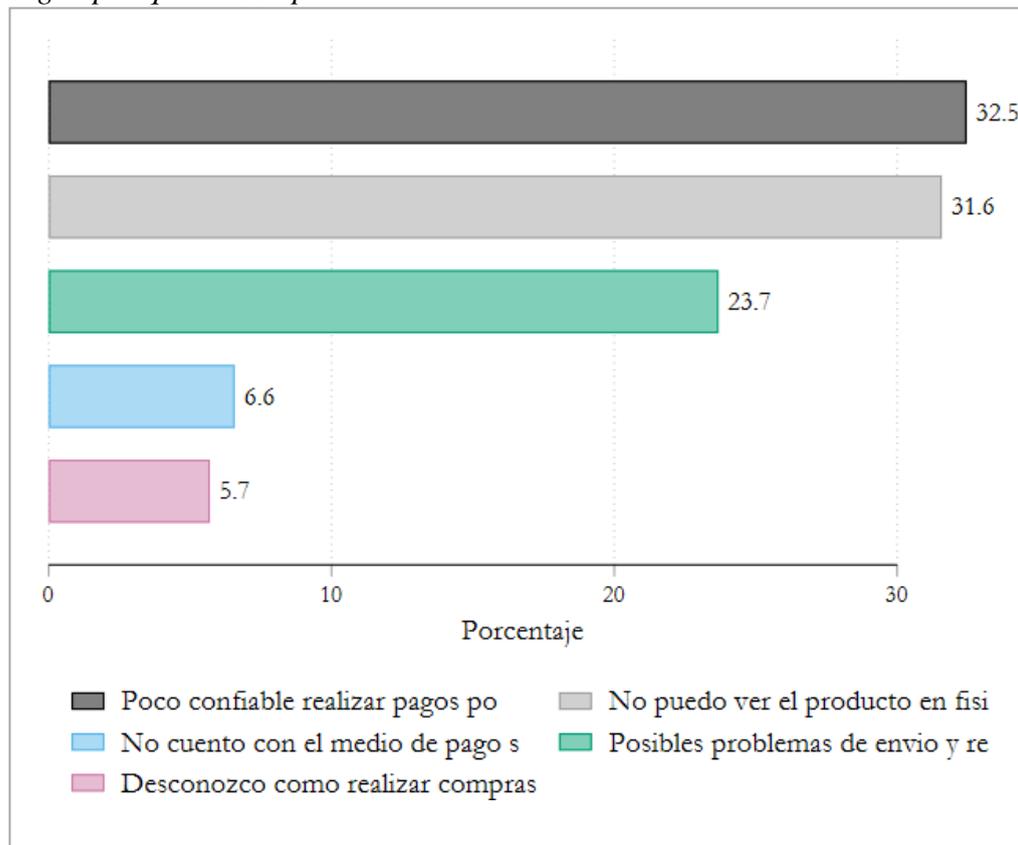
En la figura 21, se evidencian resultados de los factores que brindarían confianza a los participantes al realizar compras en línea, donde el mayor porcentaje de 32% de los encuestados quienes sostienen que la información es detallada, clara de la empresa y producto, seguido de 26% de los encuestados que consideran importantes e incluyen el diseño y buena experiencia de navegación en la web, seguido de 19% manifiesta que tiene una pasarela de pagos segura; finalmente el 10% sostiene que existen las políticas de devolución y términos de servicio.

Estos resultados resaltan la importancia de la reputación y la transparencia en línea para generar confianza en los consumidores. Los participantes valoran la opinión de otros usuarios, así como la disponibilidad de información completa y clara sobre la empresa y los productos. Asimismo, la seguridad en el proceso de pago y una experiencia de navegación satisfactoria también son considerados factores confiables.

Los proveedores de servicios en línea deben prestar atención a estos aspectos y trabajar en mejorarlos para brindar confianza y satisfacción a los consumidores.

Figura 22

Según por qué no compraría



En la figura 22, se muestran resultados respecto a las razones por las cuales los participantes no realizarían compras en línea, de donde el mayor porcentaje fue de 32.5% que representa a los consumidores que no realizarían compras en línea debido a la poca confiabilidad en los pagos por internet, seguido de 31.6% de quienes no realizarían compras en línea debido a la imposibilidad de ver el producto en físico, seguido de 23.7% por posibles problemas de envío y recepción; mientras que el porcentaje mínimo de 6.6% y 5.7% de los encuestados no realizarían compras en línea debido a que no cuentan con el medio de pago y desconocen acerca de las compras por internet.

Estos resultados reflejan algunas de las preocupaciones comunes asociadas con las compras on-line, como la seguridad del pago, la incertidumbre

sobre la calidad del producto y la logística de envío. Para fomentar la confianza y promover las compras en línea, es importante que los proveedores de servicios en línea aborden estas preocupaciones y brinden soluciones claras y seguras para los pagos, políticas de devolución transparentes y un servicio confiable de envío y recepción de productos. Asimismo, es fundamental ofrecer información clara y educar a los consumidores sobre los procesos de compra en línea para reducir el desconocimiento y mejorar la experiencia de los usuarios.

5.3 Pruebas de Hipótesis

5.3.1 Hipótesis específica 1

La tabla muestra los resultados de la estimación econométrica de modelo Logit con su respectivo coeficiente y estadístico t, Odds Ratio y efectos marginales. El modelo ha sido seleccionado con las variables citadas a continuación: sexo, edad, nivel de estudios, estado civil y nivel de ingresos. Las variables mencionadas fueron utilizadas por investigadores como Salazar, Mondaca, & Cea (2018)

Tabla 3
Relación entre los factores demográficos y la decisión de compra online

Variab	(1) Coeficientes	(2) Odds Ratio	(3) Efecto Marginal (dy/dx)
Sexo = 2, Masculino	0.489 (0.383)	1.631 (0.625)	0.0637 (0.0509)
Edad	-0.0730*** (0.0225)	0.930*** (0.0209)	-0.00924*** (0.00268)
Nivel de estudios	0.354 (0.275)	1.424 (0.392)	0.0448 (0.0345)
Estado civil = 2, Divorciado(a)/Separado(a)	1.580* (0.889)	4.854* (4.316)	0.164* (0.0903)
Estado civil = 3, Viudo(a)	0.0536 (0.927)	1.055 (0.978)	0.00833 (0.143)
Estado civil = 4, Soltero(a) con hijos	0.216 (0.637)	1.242 (0.791)	0.0324 (0.0966)
Estado civil = 5, Soltero(a) sin hijos	0.360 (0.649)	1.434 (0.931)	0.0521 (0.0984)
Nivel de ingresos (S/.)	0.574** (0.258)	1.775** (0.457)	0.0726** (0.0319)
Constante	1.004 (1.269)	2.728 (3.464)	
Observaciones	228	228	228
Log-Likelihood Full Model	-93.05	-93.05	
Chi-square test	25.66	25.66	
AIC	0.913	0.913	
BIC	-992.1	-992.1	
Pseudo R2	0.121	0.121	
Nagelkerke R2	0.176	0.176	
PctCorr	80.26		

Standard errors in parentheses _

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Factores Demográficos

Efectuar el análisis acerca de factores demográficos como la edad, nivel de ingresos, género y nivel de estudios como influenciadores de las decisiones de compra en comercio electrónico es crucial ya que permite:

Segmentación y Targeting Precisos: Entender cómo estos factores demográficos influyen en el comportamiento del consumidor permite una segmentación más precisa del mercado.

Esto facilita a las empresas adaptar estrategias de marketing y oferta de productos

específicamente dirigidas a cada grupo demográfico, maximizando así la efectividad de las campañas.

Optimización de la Experiencia del Usuario: Conocer las características demográficas de los consumidores ayuda a personalizar la experiencia de usuario en plataformas de comercio electrónico. Desde el diseño del sitio web hasta las opciones de pago y entrega, adaptar estas características puede mejorar significativamente la satisfacción del cliente y la tasa de conversión.

Elasticidad de la Demanda: Las características demográficas influyen en la elasticidad de la demanda de productos y servicios. Por ejemplo, consumidores con diferentes niveles de ingresos pueden tener diferentes sensibilidades al precio.

Ciclo de Vida del Consumidor: La teoría económica sugiere que las decisiones de consumo varían a lo largo de la vida de una persona, influenciadas por factores demográficos clave como la edad y el nivel educativo. Esto tiene implicaciones directas en las estrategias de marketing y desarrollo de productos a lo largo del tiempo.

Dicho todo esto pasamos con los resultados encontrados:

a. Factor Sexo

El primer resultado que coincide con los hallazgos de Salazar, Mondaca, & Cea (2018) y Aponte (2015) es el género, independientemente sea femenino o masculino, la baja significancia indica que el factor género no tiene mayor incidencia en la probabilidad de comprar algún bien online en la ciudad del Cusco.

Respecto a este factor, los diversos estudios realizados sobre la influencia de este en el ecomerce muestran que no hay un consenso, algunos estudios sugieren que

las mujeres tienden a realizar compras en línea con mayor frecuencia y suelen adquirir una mayor variedad de productos, especialmente en categorías como moda, belleza y productos para el hogar. Por otro lado, los hombres muestran una mayor inclinación hacia la compra de productos electrónicos y artículos de tecnología. Sin embargo esto no implica que haya una mayor compra de parte de un género en especial, solamente varía en tipo de producto

b. Factor Edad

De acuerdo a la tabla 3, en relación a la edad, el coeficiente con signo negativo indica que la probabilidad de decisión de compra se reduce a mayor edad y así mismo indica ser este un factor estadísticamente significativo. La columna de efecto marginal de la relación entre edad y la decisión de compra demuestra que: Un año adicional de edad reduce la posibilidad de compra en 0,9 puntos porcentuales.

Al evaluar la columna de los Odds ratio, vemos que a menor edad existe una posibilidad de hasta 0.93 veces de que la persona compre bienes online en Cusco. Así mismo Salazar, Mondaca, & Cea (2018) concluyeron que una mayor edad del influye negativamente en la probabilidad de compra de bienes online.

Estos hallazgos tienen importantes implicaciones para las estrategias de segmentación y comercialización para las empresas. Las empresas deben dividir según segmentos sus campañas según la edad del consumidor, utilizando enfoques personalizados que resalten los productos y servicios más relevantes para cada grupo etario.

c. Factor Nivel de Estudios

El análisis de los resultados señala que no existe una relación realmente significativa entre el nivel de estudios y una mayor posibilidad de compra de bienes online en Cusco. Este resultado indica que el nivel de estudios de una persona no

determina de manera directa su predisposición a realizar compras en línea. Otros factores, como el nivel de ingresos, la accesibilidad a internet, la confianza en el comercio electrónico como veremos más adelante, pueden influir de manera más relevante en la decisión de compra en línea.

Por ende, un mayor nivel de estudios no garantiza automáticamente una mayor posibilidad de compra de bienes online.

d. Factor Estado Civil

De acuerdo a los resultados observamos que de forma general no hay una relación significativa entre el estado civil y una mayor posibilidad de compra de bienes online en Cusco. Sin embargo, podemos considerar que en el caso de la población de divorciados si hay un grado de significancia y una relación positiva.

Al evaluar la columna de los Odds ratio, vemos que encontrarse en el grupo de “Divorciados” incrementa la posibilidad de hasta 4 veces (Odds ratio =1.77) de que la persona compre bienes online en Cusco.

Esto se puede explicar por los cambios significativos en el estilo de vida que experimentan las personas divorciadas. Por ejemplo, pueden trasladarse a una nueva vivienda, necesitar nuevos artículos o muebles para su hogar, o buscar nuevas formas de entretenimiento o actividades para llenar su tiempo libre.

e. Factor Nivel de Ingresos

El nivel de ingresos muestra los efectos esperados. A mayor nivel de ingresos, mayor es la posibilidad de realizar una compra de bienes online de parte de los consumidores en Cusco.

De acuerdo a la tabla, en relación al nivel de ingresos, el coeficiente con signo positivo indica que la probabilidad de decisión de compra aumenta a mayor nivel de ingresos y así mismo indica ser este un factor estadísticamente significativo.

Dicho de otro modo, por cada unidad monetaria adicional en el ingreso

promedio mensual, la probabilidad de realizar una compra de bienes online aumenta en 7 puntos porcentuales. Además, a mayor ingreso laboral mensual la posibilidad de realizar una compra de bienes online (Odds ratio =1.77) es igual a 1.7 veces mayor.

El resultado expuesto se apoya en lo planteado por diversos autores que investigaron el tema indicando que mientras mayor sean los ingresos de una persona, mayor será su capacidad para adquirir bienes incluyendo bienes online. Tener más dinero disponible les permite a las personas satisfacer sus necesidades básicas y también les brinda la posibilidad de acceder a bienes y servicios de mayor valor.

el nivel de ingresos afecta la capacidad adquisitiva de los consumidores, lo que a su vez influye en sus decisiones de consumo. Los consumidores con ingresos más altos tienen una mayor renta disponible, lo que les permite asignar una parte más significativa de su presupuesto a compras discrecionales y de lujo. Este comportamiento se alinea con la teoría de la demanda, que sugiere que a medida que aumenta el ingreso, la demanda por bienes normales y de lujo también aumenta.

Por otro lado, los consumidores con ingresos más bajos tienen una menor renta disponible y, por ende, son más sensibles a los precios. Estos consumidores tienden a priorizar bienes esenciales y buscan maximizar la utilidad de cada unidad monetaria gastada.

Además, la elasticidad de la demanda varía según el nivel de ingresos. Los bienes y servicios comprados por consumidores de altos ingresos tienden a tener una demanda más inelástica, mientras que los bienes y servicios comprados por consumidores de bajos ingresos tienden a tener una demanda más elástica.

5.3.2 Hipótesis específica 2

La tabla muestra los resultados de la estimación econométrica de modelo Logit con su respectivo coeficiente y estadístico t, Odds ratio y efectos marginales. El modelo ha sido seleccionado con las variables tipo de pago y facilidad de compra. Las variables mencionadas fueron utilizadas por investigadores como Arancibia, Bedoya, Coila, Iglesias & Pinto (2017)

Tabla 4
Relación entre el acceso a la banca y la decisión de compra online

Variables	(1) Logit Coefficients	(2) Odds Ratio	(3) Efecto Marginal (dy/dx)
Tipo de pago = 2, Billetera móvil	-1.290 (0.790)	0.275 (0.217)	-0.0933 (0.0599)
Tipo de pago = 3, Transferencia (BM)	-0.470 (0.873)	0.625 (0.546)	-0.0293 (0.0546)
Tipo de pago = 4, Deposito (agentes)	-1.701* (0.976)	0.183* (0.178)	-0.136 (0.0933)
Tipo de pago = 5, Efectivo	-2.285** (0.943)	0.102** (0.0960)	-0.214 (0.143)
Facilidad de compra = 1, Si	3.848*** (0.786)	46.90*** (36.88)	0.634*** (0.146)
Constante	-0.276 (0.829)	0.759 (0.629)	
Observaciones	228	228	228
Log-Likelihood Full Model	-50.57	-50.57	
Chi-square test	110.6	110.6	
AIC	0.514	0.514	
BIC	-1093	-1093	
Pseudo R2	0.522	0.522	
Nagelkerke R2	0.635	0.635	
PctCorr	93.42		

Standard errors in parentheses _

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Acceso a banca digital

a. Factor modalidad de pago

Con respecto a las preferencias en la modalidad de pago no se halló una relación importante o significativa entre el uso de las diferentes modalidades de pago

y la decisión de compra, exceptuando por la marcada relación negativa que existe entre la preferencia de los pagos en efectivo y una mayor decisión de compra.

Dicho, en otros términos, observando la tabla de efecto marginal vemos que ante una mayor preferencia de la modalidad de pago en efectivo se reduce la posibilidad de compra en 21 puntos porcentuales.

Esto se puede explicar en que muchos comercios electrónicos no se ofrecen como opción alternativa los pagos en efectivo (a través de servicios de pago en línea o la opción alterna de poder pagar con efectivo al recibir el producto en el hogar), lo que puede generar barreras para aquellos que prefieren el método de pago tradicional.

b. Percepción de facilidad de compra

La percepción de facilidad de compra muestra los efectos esperados. Ante una mayor percepción de “un proceso de compra sencillo” de parte del consumidor, mayor es la posibilidad de realizar una compra de bienes online en Cusco. Así mismo, los resultados arrojan que este es un factor estadísticamente significativo.

De forma más específica, ante el incremento en la percepción de “facilidad en el proceso de compra”, la probabilidad de realizar una compra de bienes online aumenta en 63 puntos porcentuales. Además, de acuerdo a la columna Odds Ratio, mientras exista mayor “facilidad en el proceso de compra” la posibilidad de efectuar una compra de bienes online (Odds ratio =46.90) es casi 47 veces mayor.

El resultado expuesto se apoya en lo planteado por diversos autores, explicando que cuando un cliente encuentra que el proceso de compra es rápido, sencillo y sin complicaciones, es más probable que tenga una experiencia positiva y esté más dispuesto a realizar una compra. Por el contrario, si la compra se vuelve complicada, confusa o requiere demasiados pasos, es más probable que el cliente se sienta frustrado y decida abandonar la compra.

5.3.3 Hipótesis específica 3

Tabla 5

Relación entre la confianza del consumidor y la decisión de compra online

Variables	(1) Logit Coefficients	(2) Odds Ratio	(3) Efecto Marginal (dy/dx)
Seguridad de compra = 1, Si	4.883*** (1.219)	132.0* (161.0)	0.746*** (0.115)
Confianza de compra==Políticas de devolución y términos de servicio	-1.724** (0.709)	0.178* (0.126)	-0.135** (0.0562)
Confianza de compra ==Información detallada y clara	-1.777*** (0.557)	0.169* (0.094 2)	-0.139*** (0.0445)
Motivo de no compra==Poco confiable realizar pagos por internet	4.125*** (1.064)	61.89* (65.86)	0.324*** (0.0784)
Motivo de no compra ==No puedo ver el producto en físico	3.052*** (0.989)	21.17* (20.94)	0.239*** (0.0732)
Motivo de no compra ==No cuento con el medio de pago solicitado	4.683** (1.889)	108.1* (204.2)	0.367** (0.147)
Motivo de no compra ==Posibles problemas de envío y recepción	2.936*** (1.011)	18.84* (19.05)	0.230*** (0.0752)
Constante	-4.976*** (1.500)	0.0069 (0.010 3)	0***
Observaciones	228	228	228
Log-Likelihood Full Model	-62.39	-62.39	
Chi-square test	86.99	86.99	
AIC	0.626	0.626	
BIC	-1064	-1064	
Pseudo R2	0.411	0.411	
Nagelkerke R2	0.524	0.524	
PctCorr	90.35		

Standard errors in parentheses_

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

Confianza del consumidor

a. Políticas y Términos de Servicio

De acuerdo a la tabla 5, en relación a políticas de devolución y términos de servicio, el coeficiente con signo positivo indica que la probabilidad de decisión de

compra se incrementa ante “mejores y más claras políticas de devolución y términos de servicio” de parte de las tiendas y así mismo este factor es estadísticamente significativo. La columna de efecto marginal de la relación entre las políticas de devolución y términos de servicio y la decisión de compra demuestra que:

Al evaluar la columna de los Odds Ratio, vemos que ante mejores políticas de devolución y de términos de servicio existen una posibilidad de hasta 0.17 veces de que la persona compre bienes online en Cusco.

Estas cifras pueden ser analizadas si tomamos en cuenta que las políticas y términos de servicio que protegen los derechos y el interés del consumidor, como la protección contra fraudes, el manejo adecuado de datos personales y la seguridad en las transacciones, impulsan a que los clientes se encuentren seguros al momento de realizar compras en línea. Esto puede aumentar su disposición a comprar bienes en línea.

b. Información detallada y clara

Con respecto a la información detallada y clara, el coeficiente con signo positivo indica que la probabilidad de decisión de compra aumenta cuando las tiendas online ofrecen una información más detallada y clara en sus páginas web, y así mismo indica ser este un factor estadísticamente significativo. La columna de efecto marginal de la relación entre las políticas de devolución y términos de servicio y la decisión de compra demuestra que:

Ante la provisión de información detallada y clara en una sección del proceso de compra, la posibilidad de compra aumenta en 13 puntos porcentuales.

Al evaluar la columna de los Odds Ratio, vemos que ante una mayor provisión de información clara y detallada existen una posibilidad de hasta 0.16 veces de que la persona compre bienes online en Cusco.

Esto se explica de la siguiente manera: Una descripción detallada del producto,

incluyendo características, especificaciones, tamaños, colores, materiales, etc., permite a los clientes tener una comprensión clara de lo que están comprando. Esto les ayuda a evaluar si el producto cumple con sus necesidades y expectativas y decidirse por la compra.

c. Motivos que afectan el proceso de compra

Los hallazgos en la tabla 5 coinciden con los resultados de Aponte (2015) así como del estudio realizado por Castillo y Arrollo (2022), se observan los efectos esperados en las variables de confianza sobre la compra de bienes online en Cusco. Vamos a pasar a desglosarlos puesto que todos presentaron un alto grado de significancia:

La desconfianza de realizar pagos en internet, la imposibilidad de ver el producto en físico, no contar con medios de pago y los posibles problemas de envío o recepción tienen una relación positiva con una mayor decisión de compra.

De acuerdo a la tabla, en relación a la percepción de la confianza de realizar pagos en internet, el coeficiente con signo negativo indica que la probabilidad de decisión de compra se reduce ante una mayor percepción en la “poca confiabilidad a realizar pagos por internet” y así mismo indica ser este un factor estadísticamente significativo.

Con respecto a la variable que indica la imposibilidad de ver el producto en físico, las cifras indican que este un factor estadísticamente significativo, el coeficiente con signo negativo indica que la probabilidad de decisión de compra se reduce ante una mayor respuesta de “no poder ver el producto en físico”

Con respecto al factor de contar con el medio de pago solicitado, las cifras indican que este un factor estadísticamente significativo, el resultado que arroja el signo negativo indica que la probabilidad de decisión de compra se reduce ante una mayor respuesta de “no contar con el medio de pago solicitado”

En relación a los posibles problemas de envío y recepción, esta muestra ser este un factor estadísticamente significativo. El coeficiente indica una relación negativa, por lo que la probabilidad de decisión de compra se reduce ante mayores “problemas de envío y recepción”

HETEROCEDASTICIDAD

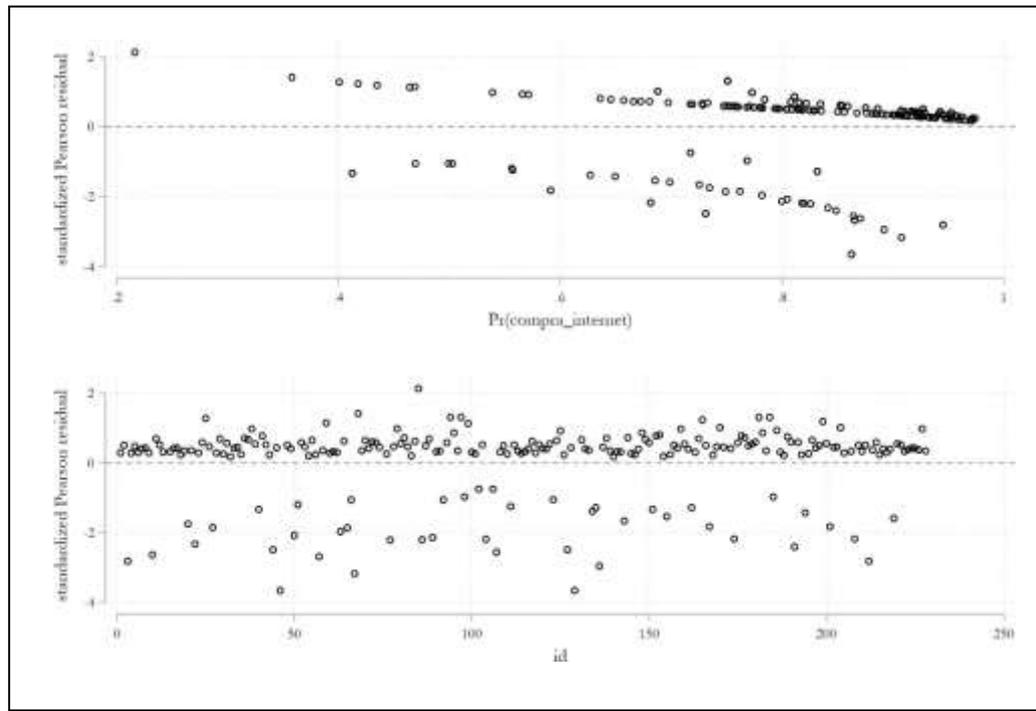
Los gráficos de residuos son una herramienta crucial en el análisis de regresión, ya que nos permiten evaluar la adecuación del modelo y detectar problemas potenciales, como la heteroscedasticidad. La heteroscedasticidad ocurre cuando la variabilidad de los errores del modelo no es constante a lo largo de las predicciones, lo que puede llevar a estimaciones ineficientes y pruebas de significancia engañosas.

Para revisar el supuesto de heterocedasticidad, y si cumple o no vamos a usar este método gráfico, mostrando los residuos de Pearson estandarizados frente a la probabilidad de compra por internet, en donde para no debe existir patrones curvos, ni formas de embudo.

Sino que esten dispersos de manera aleatoria. Esto pasa en los graficos de dispersion que tenemos.

Figura**23**

Residuos de Pearson standarizados con respecto a la propabilidad de compra por internet y observaciones para la hipótesis 1

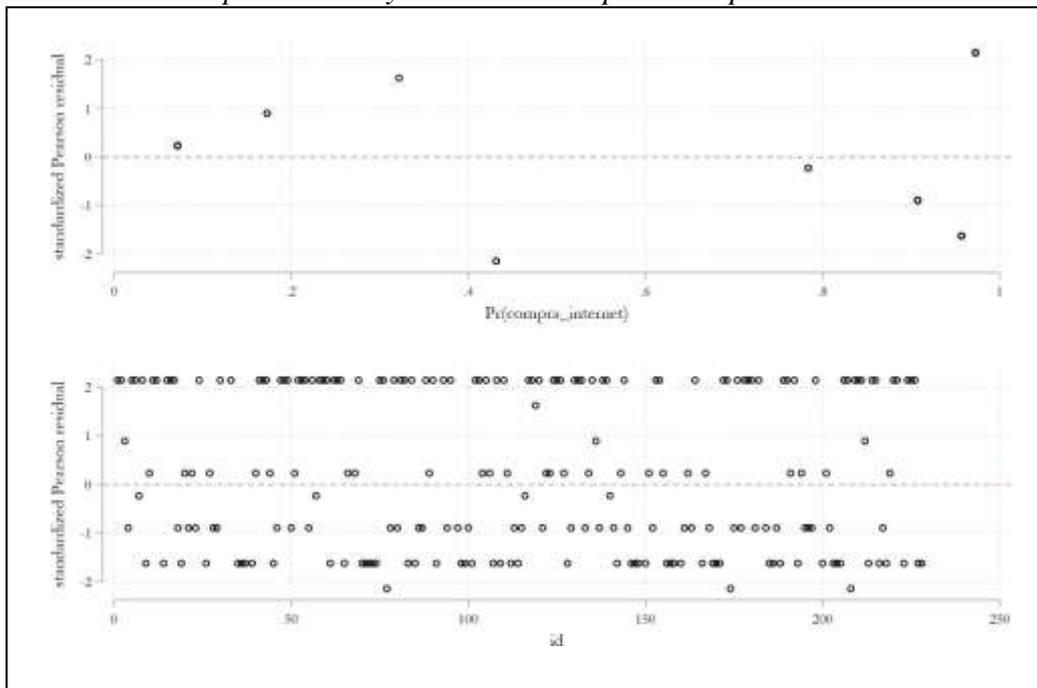


En este primer gráfico comparamos los residuos de Pearson estandarizados con las predicciones del modelo "Pr(compra_internet)", Podemos observar que más o menos hay una tendencia decreciente. Pero al comparar los residuos con el "ID" de cada registro de la base dedatos notamos que la dispersión es aleatoria y no sigue algún patrón en específico. Lo que sugiere que no existiría problemas de heteroscedasticidad.

- Hay que tomar en cuenta que la heteroscedasticidad, en general, se manifiesta como una variabilidad creciente o decreciente de los residuos con respecto a las predicciones o a lo largo del eje X en el gráfico de residuos. Este tipo de patrón no es claramente visible en los gráficos proporcionados. No hay una figura clara en forma de embudo o curva que indique una fuerte heteroscedasticidad en cambio se observa que los residuos están distribuidos aleatoriamente alrededor de la línea cero, esto indica que los residuos son homocedásticos.

Figura 23

Residuos de Pearson estandarizados con respecto a la probabilidad de compra por internet y observaciones para la hipótesis 2



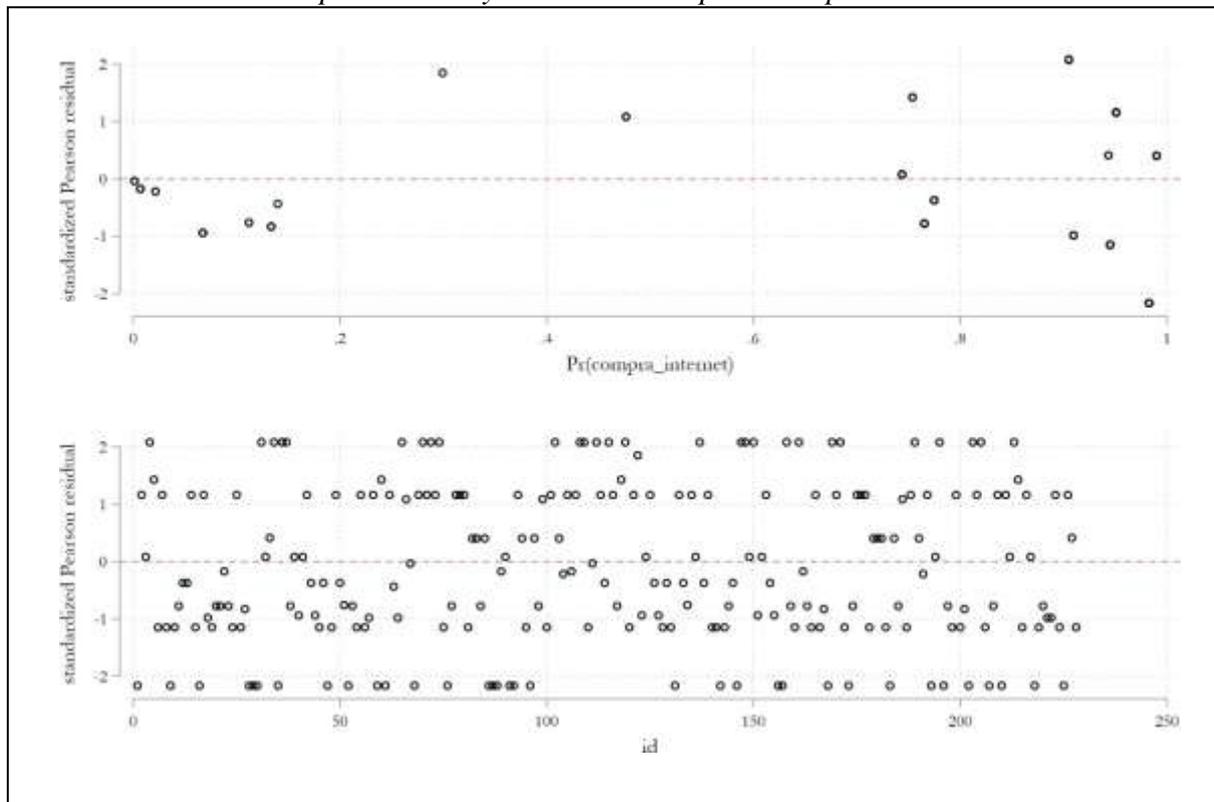
En el grafico superior, se comparan los residuos de Pearson estandarizados con las predicciones del modelo "Pr(compra_internet)" en función al acceso a la banca donde vemos:

Observaciones:

- Los residuos de Pearson estandarizados se distribuyen alrededor de la línea cero.
- Hay variabilidad en los residuos a lo largo de las predicciones, con algunos puntos fuera del rango (-2, 2).
- La distribución no muestra un patrón claro de heteroscedasticidad (donde los residuos aumentan o disminuyen sistemáticamente con el valor de las predicciones)

Así mismo, en el grafico inferior los residuos parecen estar dispersos aleatoriamente a lo largo de los diferentes IDs.

Figura 24
Residuos de Pearson estandarizados con respecto a la probabilidad de compra por internet y observaciones para la hipótesis 3



En el grafico superior, se comparan los residuos de Pearson estandarizados con las predicciones del modelo "Pr(compra_internet)" en función al nivel de confianza vemos que:

No se observa una clara evidencia de heteroscedasticidad en estos gráficos. No hay una figura en forma de embudo o curva que indique un cambio sistemático en la variabilidad de los residuos con respecto a las predicciones.

Respecto a la distribución aleatoria: La dispersión aleatoria de los residuos tanto en función de las predicciones como de los IDs sugiere que no hay heteroscedasticidad significativa.

DISCUSIÓN

En el marco del estudio realizado en el Cusco acerca de los factores que tienen influencia en la decisión de compra en línea, los resultados obtenidos coinciden con diversas investigaciones previas llevadas a cabo en diferentes países y regiones. Estas investigaciones han abordado temas similares, como la influencia de variables socioeconómicas, la confianza del consumidor, la seguridad percibida y la facilidad de uso en el mercado del comercio electrónico.

En primer lugar, el estudio realizado por Salazar, Mondaca y Cea (2018) en Chile reveló que el acceso a tarjetas de crédito, el nivel de estudios, la habilidad en la utilización de Internet, el nivel de ingresos y la edad son factores determinantes en la compra en línea. Estos resultados se asemejan a los encontrados en el estudio del Cusco, donde también se identificó la influencia del nivel educativo y el nivel de ingresos en la decisión de compra online.

Por otro lado, el análisis realizado por Agudo (2014) en España destacó la importancia de la confianza percibida, la influencia social y las expectativas de rendimiento como factores que impulsan la intención de compra en línea. Este hallazgo se correlaciona con los resultados obtenidos en el estudio del Cusco, donde se encontró una relación con significancia entre la confianza del consumidor y la decisión de compra en línea.

Asimismo, el estudio llevado a cabo por Aponte (2015) en Puerto Rico subrayó la relevancia de la seguridad, la privacidad, el riesgo, la experiencia en Internet y la calidad de los portales como variables determinantes que afectan la confianza del consumidor en el comercio electrónico. Estos aspectos también fueron identificados en el estudio del Cusco, donde se reconoció la relevancia de ajustar y perfeccionar las medidas de seguridad y privacidad dentro de las transacciones en línea para incrementar la confianza de los consumidores.

En cuanto a la investigación realizada por Arancibia, Bedoya, Coila, Iglesias y Pinto (2017) en Perú, se encontró que la falta de bancarización, la desconfianza al momento de efectuar una compra por Internet, la brecha en la educación de carácter digital y la cultura son factores que limitan el crecimiento del comercio electrónico en el país. Estos resultados concuerdan con los hallazgos del estudio del Cusco, donde también se identificó la desconfianza como un factor que afecta la decisión de compra online.

Además, el estudio de Llaque y Piñin (2020) realizado en Chiclayo, Perú, identificó la seguridad percibida, la facilidad de uso percibida y la utilidad percibida como variables significativas en la decisión de compra online. Estos resultados se alinean con los obtenidos en el estudio del Cusco, donde también se encontró que la seguridad percibida es un factor importante en la decisión de compra online.

Por último, el análisis realizado por Ramos y Altamirano (2020) en Lima Metropolitana, Perú, reveló una relación positiva entre la confianza del consumidor y el comercio electrónico. Estos hallazgos respaldan los resultados encontrados en el estudio del Cusco, donde también se identificó que existe una correspondencia positiva entre la confianza del consumidor y la decisión de compra en línea.

En resumen, el estudio del Cusco sobre los factores que tienen influencia en la decisión de compra en línea ha encontrado resultados que se alinean con diversas investigaciones previas en diferentes países y regiones. Esto destaca la relevancia de variables como el nivel educativo, el nivel de ingresos, la confianza del consumidor, la seguridad percibida y la facilidad de uso en el contexto del comercio electrónico. Estos hallazgos brindan una visión más amplia y respaldan la comprensión de los factores que inciden en el comportamiento de compra en línea en el Cusco y en otros lugares similares.

CONCLUSIONES

PRIMERA: En relación a la hipótesis general, se ha evidenciado que los factores demográficos, acceso a banca digital y la confianza del consumidor determinan la decisión de compra de productos en línea en la ciudad de Cusco, puesto que los hallazgos, dentro de los factores demográficos considerados en la investigación con mayor grado de significancia sobre la decisión de los individuos de realizar compras en línea son el nivel de ingresos y edad. Con ello se tiene una comprensión más profunda de cómo estos factores pueden desempeñar un papel en el comportamiento de compras en línea y son relevantes para estrategias de marketing y comercio electrónico. Asimismo, en relación acceso a banca digital se determinó que la disponibilidad de servicios financieros digitales y la participación en compras en línea debería ser considerada por las instituciones financieras y los actores relevantes en la promoción del comercio electrónico como un punto focal para sus estrategias y políticas. Además, el fortalecimiento de la seguridad y la confiabilidad de estos servicios podría contribuir aún más a impulsar la adopción del comercio electrónico en la ciudad del Cusco. Finalmente, la confianza del consumidor es un factor muy importante en el proceso de realizar un comercio electrónico, ya que se determinó que este factor al igual que la confiabilidad del consumidor determinan la decisión de compra de bienes en línea; por ello, es importante que las empresas garanticen una calidad en su servicio de ventas por internet, y las experiencias previas de los individuos en transacciones en línea se destaca como un componente clave, ya que los consumidores que han tenido experiencias positivas tienden a confiar más en el comercio electrónico y están más dispuestos a realizar compras en línea en el futuro. Por lo tanto, proporcionar un servicio confiable y eficiente en las transacciones anteriores puede generar una base de clientes leales y confiados.

SEGUNDA: Los resultados obtenidos muestran que en efecto los factores demográficos tienen influencia en la decisión de compra de productos por medios digitales, lo que confirma la hipótesis planteada. ya que se halló que el factor edad y el nivel de ingresos de los individuos determinan la decisión de compra de productos online en Cusco, ya que estos factores presentan significancia negativa y significancia positiva respectivamente. Los otros factores considerados en la investigación como género, estado civil y nivel de estudios explican solo una parte de la decisión de compra de productos en línea. Ya que el individuo puede tener mayor nivel de estudios a comparación de otros, lo cual no determina que realice el mayor número de comprar online, a pesar de que este pueda percibir ingresos altos o se encuentre soltero. Entonces los factores considerados en la investigación si determinan la decisión de compra de productos online, aunque unos factores tienen mayor significancia a comparación de otras.

Conocer estos factores demográficos nos permiten contar con una segmentación más precisa del mercado, conocer mejor los ciclos de vida del consumidor y elasticidad de la demanda ya que algunos ya que por ejemplo según el nivel de ingresos los consumidores pueden presentar mayor sensibilidad al precio.

TERCERA: En relación a la segunda hipótesis específica formulada , los resultados del estudio presente confirman que el acceso a la banca digital impacta significativamente en la decisión de compra online de bienes en el Cusco, esto debido que se destaca el acceso a servicios bancarios digitales, la disponibilidad de tarjetas de crédito y la facilidad de realizar transacciones en línea por presentar resultados significativos; a pesar de que los otros factores tomados en consideración como la modalidad de pago no presenta una relación significativa, de la misma forma el uso de las diferentes modalidades de pago y la decisión

de realizar compras en línea, ya que se evidenció que existe una relación negativa respecto a la decisión de compra de productos en línea. En resumen, la percepción acerca de la facilidad de compra, esta determina y guarda una relación significativa al momento de realizar una compra en línea de (Odds ratio =46.90) es casi 47 veces mayor. Estos resultados nos muestran la importancia de promover y fomentar la inclusión financiera y la bancarización como factores que faciliten el comercio electrónico en la población, ya que si los individuos tienen acceso a estos servicios financieros modernos, la probabilidad de comprender y realizar sus compras mediante la modalidad online mejorará con más facilidad y la participación en esta modalidad será más significativa; por ende, se tendrá acceso a más opciones de pago en línea, uso de tarjetas de crédito con mayor frecuencia y la modalidad de compra sea a través del comercio electrónico como una modalidad de compra de fácil acceso para todos.

CUARTA: En relación a la tercera hipótesis específica planteada en este estudio, se evidenció que la confianza del consumidor presenta influencia en la decisión de compra de bienes online, esto debido a que las políticas y términos del servicio presentaron un grado de significancia positivo, donde la probabilidad de decisión de compra se incrementa ante mejores políticas y términos de servicio que establece la empresa o tienda que brinda el bien o servicio; asimismo, se halló que existe una posibilidad de que las personas que realizan compras en línea se sientan seguros al realizar compras bajo esta modalidad. Entonces ante una mayor provisión de información clara y detallada existen una posibilidad ad mayor de que los individuos realicen compras de productos online en la ciudad de Cusco. Mientras que, los factores como “no poder ver el producto en físico”, “no contar con el medio de pago solicitado”, “problemas de envío y recepción” no tienen una relación muy significativa con

la compras online. Por ello, la percepción de confiabilidad de los consumidores al realizar transacciones en línea es un factor determinante para realizar compras a través de este medio, donde, los consumidores deben tener la certeza de que la información personal será utilizada de manera correcta y la calidad de plataformas web del ecommerce debe brindar una experiencia agradable y satisfactoria con información detallada y precisa acerca de los productos o servicios que se ofrecen.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda que las empresas y los profesionales del marketing en el Cusco consideren estos factores demográficos al diseñar estrategias de venta y promoción de productos y servicios en línea. Si bien el impacto de cada factor puede ser relativamente bajo, la influencia conjunta de ellos puede tener un efecto significativo en la decisión de compra de los consumidores. Por esta razón, es fundamental tener en consideración la edad y el nivel de ingresos como factores que determinen la decisión de compra online como se evidencia en nuestros resultados; pero también es importante considerar factores demográficos de significancia débil como género, edad y el nivel de estudios. Por lo tanto, adaptar las estrategias de marketing y así mismo la oferta de productos para satisfacer las necesidades y preferencias de estos segmentos demográficos puede contribuir a un mayor éxito en el comercio electrónico en el Cusco.

SEGUNDA: Se recomienda enfocar los esfuerzos en promover la inclusión financiera y la bancarización digital como facilitadores del comercio electrónico en el contexto del Cusco. Dado que el acceso a servicios bancarios digitales demostró ser un factor determinante en la adopción del comercio electrónico, es fundamental trabajar en mejorar y expandir la disponibilidad de tarjetas de crédito y otras opciones de pago en línea. Además, es esencial brindar educación y capacitación sobre el uso seguro y efectivo de servicios bancarios digitales, así como fomentar la confianza en las transacciones en línea. Al promover la inclusión financiera y la bancarización digital, se creará un entorno propicio para que más personas puedan realizar compras en línea de manera segura y conveniente, impulsando así el crecimiento del comercio electrónico en la región del Cusco.

TERCERA: Se recomienda que se ponga un enfoque especial en mejorar la confianza del consumidor para impulsar la adopción del comercio electrónico en el Cusco. Es importante abordar aspectos clave como la seguridad percibida, la privacidad de los datos, la calidad de los portales y la experiencia previa en transacciones en línea. Fortalecer estos aspectos y proporcionar un entorno seguro y confiable para los consumidores ayudará a aumentar su confianza y, a su vez, promoverá el crecimiento del comercio electrónico en la región. Además, se sugiere realizar campañas de educación y concientización sobre las ventajas y beneficios de comprar en línea, destacando las medidas de seguridad implementadas. Al fomentar la confianza del consumidor, se abrirán nuevas oportunidades para las empresas y se impulsará la economía digital en el Cusco.

REFERENCIAS

- Agudo, Á. (2014). *Análisis de los factores de adopción de comercio electrónico en segmentos de consumidores finales. Aplicaciones al caso español*. Universidad Politecnica de Madrid.
- Aponte, J. (2015). *Determinantes de la confianza del consumidor hacia el comercio electrónico: Una aplicación al caso de Puerto Rico*. Universidad del Este. ESIC Editorial. ESIC Marketng & Business Marketing School.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú. *Observatorio Ecommerce*.
- Cordero, A. (2016). *Factores de influencia en la confianza del consumidor: el papel de los medios de comunicación*. Universidad San Jorge. Grupo San Valero.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta edición ed.). México: PearsonEducación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Pacheco, N. (2015). *La e-confianza del internauta español: Retos de ciberseguridad*. Centrode Estudios de Cosumo.
- Pérez, J. (2015). *Analisis de la banca por internet entre los usuarios particulares. Un modelo en Dinamica de Sistemas*. Universidad de Valladolid.
- Salazar, C., Mondaca, C., & Cea, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿Qué factores inciden en la decisión de compra? E-commerce in Chile: what factors affect the purchase decision? *Revista Academica & Negocios [Universidad Austral de Chile]*,4.
- Sanchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios online*. Madrid.

SBS. (2019). *Resolución S.B.S. N°5570-2019*.

Torres, E., Flavián, C., & Hidago, P. (2007). *Construcción de la confianza del consumidor hacia la banca en internet: un analisis de los factores de la imagen corporativa. Estudios de Administración*. Universidad de Chile.

Urban, Sultan, & Qualls. (2000). *Placing trust at the center of your internet strategy*.

ANEXOS

a. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTOS METODOLÓGICOS
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo los factores demográficos, acceso a banca digital y confianza del consumidor influyen en la decisión de compra online de bienes en el Cusco, periodo 2020?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar cómo los factores demográficos, acceso a banca digital y confianza del consumidor influyen en la decisión de compra online de bienes en el Cusco, periodo 2020</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Los factores demográficos, acceso a banca digital y confianza del consumidor influyen en la decisión de compra online de bienes en el Cusco, periodo 2020.</p>	<p>Variable dependiente</p> <p>Decisión de compraonline</p>	Social	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de compras por internet 	<p>Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Descriptiva y regresional Diseño de investigación: No experimental transversal Enfoque de Investigación: Enfoque cuantitativo Técnica: -Encuesta</p> <p>-Análisis documental Instrumento: Cuestionario</p>
<p>Problemas específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ¿En qué medida los factores demográficos influyen en la decisión de compra online de bienes en el Cusco, periodo 2020? ¿En qué medida el acceso a banca digital influye en la decisión de compra online de bienes en el Cusco, periodo 2020? En qué medida la confianza del consumidor influye en la decisión de compra online de bienes en el Cusco, periodo 2020? 	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> O.E.1 Determinar en qué medida los factores demográficos influyen en la decisión de compra online de bienes en el Cusco, periodo 2020. O.E.2 Determinar en qué medida el acceso a banca digital influye en la decisión de compra online de bienes en el Cusco, periodo 2020. O.E.3 Determinar en qué medida la confianza del consumidor influye en la decisión de compra online de bienes en el Cusco, periodo 2020 	<p>Hipótesis específica</p> <ul style="list-style-type: none"> H.E.1 Los factores demográficos influyen significativamente en la decisión de compra online de bienes en el Cusco, periodo 2020. H.E.2 El acceso a banca digital influye significativamente en la decisión de compra online de bienes en el Cusco, periodo 2020. La confianza del consumidor influye significativamente en la decisión de compra online de bienes en el Cusco, periodo 2020 	<p>Variable independiente</p> <p>Factores demográficos</p>	Social	<ul style="list-style-type: none"> Sexo Edad Nivel de estudios Estado civil 	
			Acceso a banca digital	Económica	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de ingresos 	
			Confianza del consumidor	Social	<ul style="list-style-type: none"> Banca móvil Facilidad de compra 	
				Social	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de seguridad de las plataformas digitales Señales de riesgo 	

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como finalidad conocer los factores que influyen en la compra online de bienes en la ciudad de Cusco, éste se encuentra dirigido a compradores de bienes. Lea detenidamente los ítems y seleccione, marcando con un aspa (X) la alternativa que crea por conveniente.

La información obtenida será confidencial, no se solicita que se coloque nombres y apellidos por lo que pedimos la mayor veracidad en las respuestas para poder obtener resultados más confiables. Las respuestas que brinde serán manejadas con la mayor prudencia y solo serán utilizadas para el presente estudio.

Datos generales

1. **Sexo:** F() M()

2. **Edad:** _____

3. **¿Cuál es su nivel de estudios?:**

Educación Primaria ()

Educación Secundaria ()

Educación Técnica ()

Educación Universitaria ()

Otros () Especifique _____

4. **¿Cuál es su estado civil?:**

Casado(a) ()

Divorciado(a)/Separa

do (a) ()

Viudo (a) ()

Soltero(a) con hijos ()

Soltero(a) sin hijos ()

5. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

Menor a S/.1,025()

Entre s/.1,026 y

s/.2,500 ()Entre

S/.2,501 y S/.4,000

Entre S/.4,001 y

S/.6,000 ()

Mas de s/.6,000 ()

6. ¿Con que frecuencia visita páginas web para realizar una compra por internet?

- Diariamente ()
- Una vez a la semana ()
- Al menos una vez al mes()
- Menos de una vez al mes()
- No realizo compras por internet ()

7. ¿Cuál es la principal razón por la cual Ud decide o decidiría realizar una compra por internet?

- Me resulta más cómodo comprar desde mi casa ()
- Comprar por internet me demanda menos tiempo y costes de transacción ()
- Existe mayor variedad de productos respecto a las tiendas físicas ()
- Me resulta más económico realizar compras por internet ()
- Las tiendas por internet ofrecen más descuentos y/o promociones ()

8. ¿Cuándo realizó su última compra por internet?

- La anterior semana ()
- Hace 6 meses ()

- Hace más de 1 año ()
- Hace dos años (Durante pandemia) ()
- Nunca he comprado por internet ()

9. ¿Aproximadamente cuantos productos ha comprado por internet en el último año?

- 1 producto ()
- De 2 a 5 productos ()
- De 6 a 10 productos ()
- Mas de 10 productos ()
- Ninguno ()

10. ¿Señale que tipo de bienes compró por internet en el último año?

- Alimentos y/o salud (artículos de supermercado, limpieza y mascotas equipos médicos,medicamentos, vitaminas, suplementos, etc) ()
- Electrodomésticos y equipos electrónicos (Equipos de cómputo, TV, audio, foto, consolas,equipos celulares y tablets ()
- Artículos de uso personal (ropa, zapatos, accesorios, maquillaje, limpieza y cuidadopersonal) ()
- Entretenimiento (Juguetes, artículos de deporte,libros)
- Ninguno ()

11. ¿Aproximadamente cuanto gastó en compras por internet el último año?

- Menos de 200 soles ()
- Entre 200 a 500 soles ()
- Entre 500 soles a 1000 soles ()
- Entre 1000 a 2000 soles ()
- Mas de 2000 soles ()

12. ¿Cuál es su tipo de pago predominante?

- Tarjeta de crédito/debito ()

- Billetera movil (Yape, Plin, Tunki, etc.) ()
- Transferencia (Banca movil) ()
- Deposito (agentes) ()
- Efectivo ()

13. ¿Qué tan fácil le resultó realizar compras por internet?

- Lo considero sumamente sencillo (intuitivo) ()
- Fue moderadamente fácil ()
- Es sólo parcialmente fácil ()
- Es difícil hacer compras por internet ()
- No sé como realizar compras por internet ()

14. En general, ¿qué tan seguro se siente al realizar compras por internet?

- Me siento completamente seguro ()
- Me siento moderadamente seguro ()
- Me siento sólo parcialmente seguro ()
- Me siento poco seguro ()
- Me siento completamente inseguro ()

15. ¿Cuál es la principal razón por la cual no realizaría una compra por internet?

- Una pasarela de pagos segura ()
- Buenas valoraciones/testimonios de la tienda o del vendedor ()
- El diseño y buena experiencia de navegación en la web ()
- Políticas de devolución y terminos de servicio ()
- Información detallada y clara de la empresa y el producto ()

16. ¿Cuál es la principal razón por la cual no realizaría una compra por

internet?

- Es poco confiable realizar pagos por internet ()
- No puedo ver el producto en físico (puede no coincidir con mis expectativas) ()
- No cuento con el medio de pago solicitado ()
- Posibles problemas de envío y recepción ()
- Desconozco como realizar compras por internet ()

Variable	Dimensión	Indicador	Etiqueta	Ítem	Tipo	
Independiente 1 Factores demográficos	Social	Genero	Genero	1. Genero	Nominal	
		Edad	Edad	2. Edad	Numérico	
		Nivel de estudios	Nivel de estudios	3. ¿Cuál es su nivel de estudios?	Ordinal	
		Estado civil	Estado civil	4. ¿Cuál es su estado civil?	Nominal	
	Económica	Nivel de ingresos	Nivel de ingresos	5. ¿Cuál es su nivel de ingresos?	Ordinal	
Dependiente Decisión de compra online	Social	Nivel de compras por internet	Cuantas veces visitó páginas de compra	6. ¿Con que frecuencia visita páginas web para realizar una compra por internet?	Ordinal	
			Por qué compró	7. ¿Cuál es la principal razón por la cual Ud decide o decidiría realizar una compra por internet?	Nominal	
			Hace cuanto compro	8. ¿Cuándo realizó su última compra por internet?	Ordinal	
			Cuanto compró	9. ¿Aproximadamente cuantos productos ha comprado por internet en el último año?	Ordinal	
			Bienes que compró	10. ¿Señale que tipo de bienes compró por internet en el último año?	Nominal	
			Cuanto gastó	11. ¿Aproximadamente cuanto gastó en compras por internet el último año?	Ordinal	
Independiente 2 Acceso a banca digital	Social	Banca móvil	Pago que usó	12. ¿Cuál es su tipo de pago predominante?	Nominal	
		Facilidad de compra	Qué tan fácil le resultó	13. ¿Qué tan fácil le resultó realizar compras por internet?	Ordinal	
Independiente 3 Confianza del consumidor	Social	Nivel de seguridad de las plataformas digitales	Qué tan seguro se sintió	14. ¿En general qué tan seguro se siente al realizar compras por internet?	Ordinal	
			Señales de riesgo	Que le brindaría confianza	15. ¿Cuál de las alternativas es decisoria y le brinda mayor confianza al hacer una compra por internet?	Nominal
				Por qué no compraría	16. ¿Cuál es la principal razón por la cual no realizaría una compra por internet?	Nominal