

# **UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE**  
**NEGOCIOS INTERNACIONALES**



**LA SEGURIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU**  
**INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS**  
**CONSUMIDORES DIGITALES, DISTRITO DE TACNA 2023**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**Bach. MERLY ELIZABETH BAUTISTA GALLEGOS**

**ASESOR:**

**Dra. ARAMBULO AYALA, MARIZOL CANDELARIA**

**Para optar el título profesional de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

**TACNA-PERÚ**

**2024**

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Bautista Gallegos, Merly Elizabeth**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Administración de Negocios Internacionales** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI N° **76043479** Soy autor de la tesis titulada: *“La seguridad del comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra de los consumidores digitales, distrito de Tacna 2023”*. , teniendo como asesor al *Dra. Arambulo Ayala, Marizol Candelaria*.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

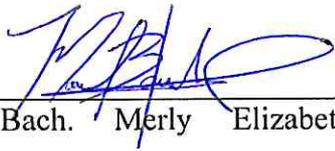
- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que

encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 05 de junio del 2024



---

Bach. Merly Elizabeth Bautista

Gallegos

DNI: 76043479

**DEDICATORIA**

A mi querido padre quien es mi apoyo constante y ha sabido impulsarme a perseguir mis sueños siempre anhelando lo mejor para mí. Gracias por ser mi fuente de inspiración, por cada sacrificio que hiciste por mi educación y formación brindada.

A mi madre por su cariño, por su confianza en mí y en mis expectativas.

A mis abuelos que, aunque ya no se encuentran físicamente presentes sus enseñanzas me ha servido de fortaleza para culminar este proyecto.

Y a toda mi familia en general mi hermana, mi abuela y mis tíos.

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente agradezco a Dios, por ser mi guía en los momentos difíciles por darme la fuerza para perseverar y por siempre resguardarme.

Agradezco a mi asesora por su orientación y apoyo en el proceso de la tesis.

A mis docentes universitarios quienes compartieron sus conocimientos a lo largo de la carrera logrando que este sueño se haga realidad.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO.....</b>	<b>iv</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>ix</b>
<b>RESUMEN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiii</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: .....</b>	<b>3</b>
1.1. Identificación y Determinación del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema .....	4
1.2.1. Problema General.....	4
1.2.2. Problemas Específicos.....	4
1.3. Objetivos: Generales y Específicos .....	4
1.3.1. Objetivo General .....	4
1.3.2. Objetivos Específicos.....	5
1.4. Justificación, Importancia y Alcances de la Investigación.....	5
1.4.1. Justificación.....	5
1.4.2. Importancia .....	6
1.4.3. Alcances de la Investigación.....	6
<b>CAPÍTULO II:.....</b>	<b>7</b>
2.1. Antecedentes del Estudio .....	7
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	7
2.1.2. Antecedentes Nacionales .....	9

2.1.3. Antecedentes Locales.....	10
2.2. Bases Teóricas – Científicas.....	12
2.2.1. Fundamentación Teórica sobre la Seguridad del Comercio Electrónico.....	12
2.2.1.1. Definiciones sobre Comercio Electrónico.....	12
2.2.1.2. Modelos de negocio de comercio electrónico.....	13
2.2.1.3. Seguridad en el comercio electrónico.....	14
2.2.1.4. Dimensiones de la seguridad en el comercio electrónico.....	15
2.2.2. Fundamentación Teórica sobre la Decisión de Compra.....	17
2.2.2.1. Definición sobre Decisión de compra.....	17
2.2.2.2. Etapas del proceso de decisión de compra.....	18
2.2.2.3. Factores de la decisión de compra.....	19
2.2.3. Consumidores Digitales.....	22
2.2.4. Comportamiento del consumidor.....	22
2.2.5. Perfil del comprador online.....	22
2.3. Definición de Términos Básicos.....	24
2.4. Sistema de Hipótesis.....	26
2.4.1. Hipótesis General.....	26
2.4.2. Hipótesis Específicas.....	26
2.5. Sistema de Variables.....	27
2.5.1. Operacionalización de la Primera Variable.....	27
2.5.2. Operacionalización de la Segunda Variable.....	27

<b>CAPÍTULO III:</b> .....	<b>28</b>
3.1. Tipo de Investigación .....	28
3.2. Diseño de Investigación .....	28
3.3. Ámbito de Investigación .....	28
3.4. Nivel de Investigación.....	29
3.5. Población y Muestra del Estudio.....	29
3.5.1. Población.....	29
3.5.2. Muestra.....	30
3.6. Técnicas e Instrumentos de la Investigación .....	30
3.6.1. Técnicas.....	30
3.6.2. Instrumentos.....	30
<b>CAPITULO IV:</b> .....	<b>31</b>
4.1. Tratamiento Estadístico e Interpretación de Cuadros.....	31
4.1.1. Análisis de Confiabilidad del Instrumento.....	31
4.1.2. Coeficiente de Alfa de Cronbach de la Seguridad del Comercio Electrónico .....	32
4.1.3. Coeficiente de Alfa de Cronbach de la Decisión de Compra.....	33
4.2. Presentación de Resultados .....	33
4.2.1. Tablas de Frecuencia de la Variable Seguridad del Comercio Electrónico .....	33
4.2.1.1. Análisis de la Dimensión Confidencialidad .....	34
4.2.1.2. Análisis de la Dimensión Disponibilidad.....	39
4.2.1.3. Análisis de la Dimensión Integridad .....	44
4.2.2. Tablas de Frecuencia de la Variable Decisión de Compra .....	49

4.2.2.1. Análisis de la Dimensión Reconocimiento de la Necesidad .....	49
4.2.2.2. Análisis de la Dimensión Búsqueda de la Información .....	52
4.2.2.3. Análisis de la Dimensión Evaluación de Alternativas .....	55
4.2.2.4. Análisis de la Dimensión Compra.....	58
4.2.2.5. Análisis de la Dimensión Comportamiento Posterior a la Compra.....	61
4.3. Contraste de Hipótesis.....	64
4.3.1. Pruebas de Normalidad .....	64
4.3.1.1. Prueba de Normalidad de la Variable Seguridad del Comercio Electrónico ....	65
4.3.1.2. Prueba de Normalidad de la Variable Decisión de Compra.....	65
4.3.2. Contrastación de Hipótesis General .....	66
4.3.3. Contrastación de Hipótesis Especifica 1 .....	68
4.3.4. Contrastación de Hipótesis Especifica 2 .....	70
4.3.5. Contrastación de Hipótesis Especifica 3 .....	72
4.4. Discusión de Resultados.....	74
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>75</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>77</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>79</b>
<b>APÉNDICE .....</b>	<b>83</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la Variable Seguridad del Comercio electrónico.....	27
Tabla 2	Operacionalización de la Variable Decisión de Compra.....	27
Tabla 3	Población del distrito de Tacna entre los 20 a 39 años .....	29
Tabla 4	Escala de Valoración de Alfa de Cronbach.....	32
Tabla 5	Estadísticas de fiabilidad: Alfa de Cronbach de la Seguridad del Comercio Electrónico.....	32
Tabla 6	Estadísticas de fiabilidad: Alfa de Cronbach de la Decisión de Compra .....	33
Tabla 7	Resultado 1 de la Dimensión Confidencialidad .....	34
Tabla 8	Resultado 2 de la Dimensión Confidencialidad .....	35
Tabla 9	Resultado 3 de la Dimensión Confidencialidad .....	36
Tabla 10	Resultado 4 de la Dimensión Confidencialidad .....	37
Tabla 11	Resultado 5 de la Dimensión Confidencialidad .....	38
Tabla 12	Resultado 1 de la Dimensión Disponibilidad .....	39
Tabla 13	Resultado 2 de la Dimensión Disponibilidad .....	40
Tabla 14	Resultado 3 de la Dimensión Disponibilidad .....	41
Tabla 15	Resultado 4 de la Dimensión Disponibilidad .....	42
Tabla 16	Resultado 5 de la Dimensión Disponibilidad .....	43
Tabla 17	Resultado 1 de la Dimensión Integridad .....	44
Tabla 18	Resultado 2 de la Dimensión Integridad .....	45

Tabla 19	Resultado 3 de la Dimensión Integridad .....	46
Tabla 20	Resultado 4 de la Dimensión Integridad .....	47
Tabla 21	Resultado 5 de la Dimensión Integridad .....	48
Tabla 22	Resultado 1 de la Dimensión Reconocimiento de la Necesidad .....	49
Tabla 23	Resultado 2 de la Dimensión Reconocimiento de la Necesidad .....	50
Tabla 24	Resultado 3 de la Dimensión Reconocimiento de la Necesidad .....	51
Tabla 25	Resultado 1 de la Dimensión Búsqueda de la Información.....	52
Tabla 26	Resultado 2 de la Dimensión Búsqueda de la Información.....	53
Tabla 27	Resultado 3 de la Dimensión Búsqueda de la Información.....	54
Tabla 28	Resultado 1 de la Dimensión Evaluación de Alternativas.....	55
Tabla 29	Resultado 2 de la Dimensión Evaluación de Alternativas.....	56
Tabla 30	Resultado 3 de la Dimensión Evaluación de Alternativas.....	57
Tabla 31	Resultado 1 de la Dimensión Compra .....	58
Tabla 32	Resultado 2 de la Dimensión Compra .....	59
Tabla 33	Resultado 3 de la Dimensión Compra .....	60
Tabla 34	Resultado 1 de la Dimensión Comportamiento Posterior a la Compra.....	61
Tabla 35	Resultado 2 de la Dimensión Comportamiento Posterior a la Compra.....	62
Tabla 36	Resultado 3 de la Dimensión Comportamiento Posterior a la Compra.....	63
Tabla 37	Pruebas de Normalidad de Seguridad del Comercio Electrónico .....	65
Tabla 38	Pruebas de Normalidad de Decisión de Compra.....	65

Tabla 39 Prueba de Regresión Ordinal de la Seguridad del Comercio Electrónico en la Decisión de Compra .....	66
Tabla 40 Pseudo R Cuadrado de la Hipótesis General .....	67
Tabla 41 Prueba de Regresión Ordinal de La Confidencialidad en la Decisión de Compra .....	68
Tabla 42 Pseudo R Cuadrado de la Hipótesis Especifica 1 .....	69
Tabla 43 Prueba de Regresión Ordinal de La Disponibilidad en la Decisión de Compra .	70
Tabla 44 Pseudo R Cuadrado de la Hipótesis Especifica 2 .....	71
Tabla 45 Prueba de Regresión Ordinal de La Integridad en la Decisión de Compra.....	72
Tabla 46 Pseudo R Cuadrado de la Hipótesis Especifica 3 .....	73

## RESUMEN

La presente investigación busca determinar la influencia que ejerce la seguridad en el comercio electrónico en la decisión de compra de los consumidores digitales del distrito de Tacna. En la metodología, la investigación se considera del tipo pura o básica con un diseño no experimental y de nivel del tipo explicativa. Se consideró una muestra de 382 habitantes de la ciudad de Tacna, distrito de Tacna los cuales pertenecen a la categoría de consumidores digitales. Para recolectar la información se utilizó la encuesta aplicada al método de la escala de Likert, de esta forma se detectó el grado de conformidad de los usuarios. El instrumento de recolección consta de 12 ítems para la variable Seguridad en el Comercio Electrónico y 15 ítems para la variable Decisión de compra. Los resultados obtenidos fueron un valor sig. igual a 0,00 y un 28.5% de variabilidad, llegando a la principal conclusión que la seguridad del comercio electrónico influye significativamente en la decisión de compra.

Palabras claves: Comercio Electrónico, Decisión de compra, Integridad.

## ABSTRACT

This research seeks to determine the influence that security in electronic commerce exerts on the purchasing decision of digital consumers in the district of Tacna. In the methodology, the research is considered pure or basic type with a non-experimental design and explanatory type level. A sample of 382 inhabitants of the city of Tacna, Tacna district was considered, who belong to the category of digital consumers. To collect the information, the survey applied to the Likert scale method was used, in this way the degree of conformity of the users was detected. The collection instrument consists of 12 items for the Security in Electronic Commerce variable and 15 items for the Purchase Decision variable. The results obtained were a sig value. equal to 0.00 and 28.5% variability, reaching the main conclusion that the security of electronic commerce significantly influences the purchase decision.

Keywords: Electronic Commerce, Purchase decision, Integrity.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años el sector del comercio electrónico ha evolucionado teniendo un aumento considerable de competencia, lo cual ha generado que los consumidores estén más informados y esperen un valor añadido respecto a sus compras.

La seguridad del comercio electrónico resulta un aspecto muy importante para los consumidores al momento de tomar una decisión de compra ya que existen factores que disminuyen su confianza, lo cual muchas veces no permite que el proceso de compra se lleve a cabo o en ocasiones se inicie un proceso de compra el cual resulta interrumpido por un problema de experiencia de uso y no logra completarse. Se debe conocer que, a partir de un sistema de seguridad en el comercio electrónico eficaz, las empresas online logran recibir una ventaja competitiva y diferenciarse respecto a su competencia.

La investigación brindará información sobre la importancia y contribución tanto del comercio electrónico como de la decisión de compra.

La presente investigación cuenta con IV capítulos desarrollados de la siguiente forma:

Capítulo I “Planteamiento del problema”: En el primer capítulo se aborda el reconocimiento y fundamento del problema siendo este la base principal del estudio, además de los objetivos, la justificación e importancia y los alcances de la investigación.

Capítulo II “Marco Teórico”: En el segundo capítulo se aborda los antecedentes de nivel internacional, nacional y local además de la fundamentación teórica de ambas variables.

También algunos términos básicos, la hipótesis general y específica, y por último la operacionalización de variables.

Capítulo III “Metodología”: En el tercer capítulo se explica el tipo, diseño y nivel de investigación, la población y muestra, además se aplica la técnica de recolección de datos la cual será analizada a lo largo de la investigación.

Capítulo IV “Resultados y discusiones”: En el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos mediante cuadros y se muestra la correlación que existe entre la variable comercio electrónico y la variable decisión de compra.

Por último, culminando la investigación en base a todo lo anteriormente expuesto obtenemos las conclusiones y sugerencias; además de dar a conocer las referencias bibliográficas y anexos.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Identificación y Determinación del Problema.

En la actualidad la seguridad es fundamental para el éxito y desarrollo de cualquier negocio online, siendo a su vez uno de los principales riesgos. En las tiendas físicas suele invertirse en personal de seguridad, alarmas y cámaras de vigilancia para evitar robos, sin embargo, las tiendas online necesitan defenderse de los ciberataques. Las plataformas y sitios web están propensos al riesgo de acceso no autorizado a los datos de su empresa, existen piratas informáticos que pueden llegar a infiltrarse en una organización en solo 12 horas.

La mayoría de empresas de comercio electrónico mantienen medidas de seguridad básicas y encontrarse alerta con las soluciones adecuadas resulta complicado y poco suficiente ya que los piratas informáticos renuevan con frecuencia sus métodos de ataque.

Para los negocios online es esencial un sistema completo que respalde la protección de las tarjetas y la información personal de sus clientes. Deben mantener su reputación como una marca confiable ya que los clientes se encuentran constantemente inundados de múltiples opciones de compra dentro del mercado digital y será esto lo que los incline a tomar una decisión de compra.

Por lo expuesto anteriormente, la presente investigación tiene como finalidad determinar la influencia de la seguridad del comercio electrónico en la decisión de compra de los consumidores digitales del distrito de Tacna en el año 2023, la cual será

de utilidad para mejorar la experiencia de compra online que otorgan las empresas que se adecuan a un sistema completo de seguridad, volviendo el proceso de compra más útil, cómodo y seguro.

## **1.2. Formulación del Problema**

### ***1.2.1. Problema General***

¿De qué forma influye la seguridad del comercio electrónico en la decisión de compra de los consumidores digitales, distrito de Tacna 2023?

### ***1.2.2. Problemas Específicos***

¿Cómo influye la confidencialidad en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023?

¿Cómo influye la disponibilidad en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023?

¿Cómo influye la integridad en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023?

## **1.3. Objetivos: Generales y Específicos**

### ***1.3.1. Objetivo General***

Determinar la influencia de la seguridad del comercio electrónico en la decisión de compra de los consumidores digitales, distrito de Tacna 2023.

### ***1.3.2. Objetivos Específicos***

Evaluar la influencia de la confidencialidad en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023.

Identificar la influencia de la disponibilidad en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023.

Determinar la influencia de la integridad en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023.

## **1.4. Justificación, Importancia y Alcances de la Investigación.**

### ***1.4.1. Justificación***

La presente investigación se justifica desde los siguientes puntos de vista:

**Justificación Teórica.** La presente investigación nos permite conocer la evolución de los conceptos teóricos respecto a la seguridad del comercio electrónico y la decisión de compra, lo cual resulta atrayente de evaluar ya que se han notado cierta relación entre ambas y el cual servirá de aporte para próximos estudios.

**Justificación Práctica.** Esta investigación contribuirá con el desarrollo del comercio electrónico y la evolución de su seguridad, mediante los resultados se podrá mejorar la comercialización de productos de venta en línea a su vez la experiencia de compra y decisiones de los consumidores digitales.

**Justificación Metodológica.** Desde este punto de vista se aplicó como instrumento de investigación la encuesta además de otras técnicas de recolección de datos detallados en el capítulo metodología de la investigación, determinando así la influencia entre la seguridad del comercio electrónico y la decisión de compra de los consumidores digitales.

#### ***1.4.2. Importancia***

La trascendencia de esta investigación se centra principalmente en la obtención de los resultados, ya que con esta información las empresas comercializadoras de productos por internet podrán tomar precauciones para proteger todos los elementos que hacen parte de su red de seguridad. De esta forma las empresas podrán brindar la confianza necesaria diferenciándose de su competencia en línea, ejerciendo mayor presión en la decisión de compra de los consumidores digitales.

#### ***1.4.3. Alcances de la Investigación***

La presente investigación va dirigida a los habitantes de la ciudad de Tacna y distrito de Tacna, considerados consumidores digitales mayores de 20 años de edad, con la finalidad de evaluar la seguridad del comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes del Estudio**

En base a la revisión de trabajos de investigación afines, se destacan los siguientes:

##### **2.1.1. Antecedentes Internacionales**

García Zuñiga (2021) presentó un trabajo de investigación titulado “Factores que impactan en la decisión de compra a través del comercio electrónico en estudiantes universitarios: Estudio comparativo México – España.” La investigación tuvo como objetivo determinar los principales factores que impactan en la decisión de compra de consumidores de productos de entretenimiento en el comercio electrónico. La metodología utilizada en el estudio es del tipo correlacional, tratándose además de un tipo de diseño no experimental. Para la muestra fueron consideradas 194 personas que oscilan entre los 17 y 38 años. Los resultados obtenidos muestran una correlación de 0,499 y un valor Sig. menor a 0,01 para México y una correlación de 0,342 y un valor Sig. menor a 0,01 para España siendo para ambos casos estadísticamente significativa. El autor de la investigación concluye de los resultados anteriores que los niveles de confianza de los consumidores a la hora de hacer compras por internet, se encuentran en niveles medios en ambos países México - España a pesar que las plataformas se encuentran evolucionando para brindar mayor seguridad en sus transacciones.

Cortez, Espinoza, & Montenegro (2021) presentó un trabajo de investigación titulado “Tendencias de la seguridad transaccional utilizada en las plataformas digitales de pago para mejorar la percepción de E-commerce en el Salvador”. La investigación tuvo como objetivo identificar las tendencias de la seguridad que desarrollan las plataformas digitales de pago para incrementar una mejora de la percepción del E-Commerce en El Salvador. Los resultados obtenidos comprobaron que en los últimos tres meses las empresas mostraron una mejoría en cuanto a los parámetros de seguridad en línea, realizando esfuerzos por eliminar las deficiencias del proceso de comercio en electrónico. El autor de la investigación concluye de los resultados anteriores que respecto a transacciones en línea los consumidores de El Salvador suelen tener desconfianza e incertidumbre a pesar que las empresas se encuentran en una mejora continua en la seguridad para de la información de sus usuarios además de agilizar los métodos de pago en línea con la finalidad de respaldar y promover confianza a los consumidores, estos necesitan de más campañas de marketing digital para poder tomar una decisión de compra.

Jaruf (2022) presentó un trabajo de investigación titulado “E-commerce en tiempos de COVID-19: el impacto del comercio electrónico en las empresas argentinas.” La investigación tuvo como objetivo identificar el efecto que tiene el comercio electrónico sobre las ventas de las empresas argentinas durante la pandemia, además de comprender el comportamiento de las mismas frente a esta modalidad. El método utilizado en la investigación fue de nivel empírico. Para la muestra fueron consideradas 206 empresas. Los resultados obtenidos comprobaron que el comercio electrónico se encuentra con una digitalización muy desarrollada

mostrando una participación mayor al 75% de las ventas lo cual impulsó a gran cantidad de empresas argentinas a sobrellevar la crisis.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

López & Santamaria (2020) presentó un trabajo de investigación titulado “Factores que determinan el crecimiento del comercio electrónico y la seguridad de los usuarios.” La investigación tuvo como objetivo determinar los factores influyentes en la decisión de compra y los motivos por los que incrementa la desconfianza de los usuarios en el e-commerce en Lima Metropolitana. La metodología utilizada en el estudio es de corte transversal de tipo mixto, tratándose además de un tipo de diseño experimental. Para la muestra fueron considerados 66 alumnos de la universidad San Ignacio de Loyola. Los resultados obtenidos arrojaron que se acepta la hipótesis que detalla que algunos de los factores que intervienen en la decisión de compra online son la velocidad del internet, precio, comodidad al momento de realizar compras, la diversidad de productos y la facilidad de compra; afirmando

Moreno (2021) presentó un trabajo de investigación titulado “El e-commerce y la decisión de compra en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte, 2020.” La investigación tuvo como objetivo demostrar cómo el comercio electrónico influye en la decisión de compra de los estudiantes universitarios. La metodología utilizada fue la explicativa. Para la muestra fueron considerados 370 estudiantes universitarios. Los resultados obtenidos determinaron una correlación de 0,927 expresando que entre las variables e-commerce y la decisión de compra se encuentra

una correlación significativa alta. El autor de la investigación concluye de los resultados anteriores que es de suma importancia reforzar la confianza entre el consumidor digital y las empresas que suelen visitar. Las empresas e-commerce al brindarles privacidad de información y seguridad en su página web a los clientes, lograrán que estos se muestren decididos a concretar la compra y de esta forma las empresas alcanzaran mayores ventas.

Vasquez (2022) presentó un trabajo de investigación titulado “Relación del e-commerce y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021.” La investigación tuvo como objetivo definir la relación entre el comercio electrónico y la decisión de compra de los clientes que tiene una empresa de venta de repuestos para motos trujillana. La metodología utilizada fue el enfoque cuantitativo, con diseño no experimental- correlacional. Para la muestra fueron considerados 150 clientes. Los resultados obtenidos constataron que la prueba de correlación de Rho del Spearman arrojó un valor de 0,722 aceptando la existencia de una relación entre el e-commerce y la decisión de compra. El autor de la investigación concluye de los resultados anteriores que existe una relación directa entre la variable e-commerce y la variable decisión de compra para los clientes de la empresa de venta de repuestos para motos trujillana, existiendo además un 72.2% de correlación entre ambas variables.

### ***2.1.3. Antecedentes Locales***

Vargas (2022) presentó un trabajo de investigación titulado “El comercio electrónico y la decisión de compra de los clientes de la galería Tupac Amaru I, en

tiempos de COVID-19, Tacna 2020.” La investigación tuvo como objetivo delimitar la relación del comercio electrónico y la decisión de compra de los clientes de la galería. La metodología utilizada en el estudio tuvo un enfoque cuantitativo de tipo básica, además con un diseño no experimental- correlacional. Para la muestra fueron considerados 384 clientes que asisten constantemente a la galería Tupac Amaru I. Los resultados obtenidos arrojaron un coeficiente de correlación de 0,165 entre las variables y un valor Sig. de 0,001 El autor de la investigación concluye de los resultados anteriores que existe una relación significativa entre ambas variables ya que el desarrollo de aplicativos móviles se encuentra bien posicionado en la decisión de compra de los clientes Tacneños.

Collao (2022) presentó un trabajo de investigación titulado “El e-commerce y el comportamiento de compra de los clientes de Plaza Veá Tacna en tiempos de COVID-19, Tacna, 2020.” La investigación tuvo como objetivo establecer la relación del e-commerce con el comportamiento de compra de los clientes del supermercado. La metodología utilizada en el estudio fue del tipo básica y con un enfoque cuantitativo, un nivel de investigación correlacional y diseño no experimental, de corte transversal. Para la muestra fueron considerados 384 clientes que frecuentan constantemente Plaza Veá Tacna. Los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de correlación de 0,168 y un valor Sig. de 0,001. El autor de la investigación concluye de los resultados anteriores que el E-commerce se relaciona significativamente con el Comportamiento de compra de los clientes de Plaza de Veá Tacna en el periodo analizado.

Luque (2022) presentó un trabajo de investigación titulado “El Comercio Electrónico y su relación con la Gestión Comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, Año 2021.” La investigación tuvo como objetivo determinar la relación existente entre el comercio electrónico y la gestión comercial de dicho centro comercial en el periodo establecido. La metodología utilizada fue de nivel relacional y con carácter no experimental. Tanto como la población y la muestra fueron considerados la misma cantidad de personas constituida por 60 comerciantes. Los resultados obtenidos mostraron una un Rho de Spearman de 0,572 y un nivel de significancia de 0,00 rechazándose la hipótesis nula. El autor de la investigación concluye de los resultados anteriores que existe una relación entre ambas variables.

## **2.2.Bases Teóricas – Científicas**

### ***2.2.1. Fundamentación Teórica sobre la Seguridad del Comercio Electrónico***

#### **2.2.1.1.Definiciones sobre Comercio Electrónico**

Organización Mundial del Comercio (2021) define el comercio electrónico como la "producción, distribución, comercialización, venta o entrega de bienes y servicios por medios electrónicos".

Kotler & Armstrong (2008) establecen que el comercio electrónico es más específico que los negocios electrónicos. Mientras que los negocios electrónicos incluyen todos los intercambios de información basados en la

electrónica dentro de la compañía o entre la compañía y sus clientes, el comercio electrónico implica procesos de compraventa apoyados por medios electrónicos, primordialmente por internet.

Por otro lado, en el Manual sobre la medición del comercio digital de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE (World Trade Organization, 2023) lo define como “la compra o venta internacional de un bien o servicio, realizado a través de redes informáticas mediante métodos diseñados específicamente para el propósito de recibir o realizar pedidos”.

#### **2.2.1.2. Modelos de negocio de comercio electrónico**

Cisneros (2016) plantean cinco modelos que se adaptan a las tendencias del mercado:

**Business-to-business (B2B).** En este modelo de negocio de e-commerce participan únicamente empresas. En esta estrategia se benefician por el menor costo del producto o servicio que desean adquirir, realizando así compras en mayores volúmenes.

**Business-to-consumer (B2C).** Este modelo se refiere a la venta en línea de bienes y servicios al consumidor final, siendo en algunos casos la relación directa con el proveedor. Es el más usual de todos y en el cual se inician nuevos emprendedores buscando optar un nuevo negocio.

**Consumer-to-business (C2B).** Este modelo va orientado para que los cibernautas ofrezcan algo que las empresas, intercambien bienes o información directamente con otros consumidores.

**Mobile commerce (m-commerce).** Este modelo está dirigido principalmente para realizar transacciones de e-commerce en un ambiente inalámbrico, como el realizar pagos desde un dispositivo móvil.

**E-government.** Este modelo es utilizado mayormente para poder hacer más accesible los servicios que el estado brinda a los ciudadanos.

### **2.2.1.3.Seguridad en el comercio electrónico**

Sangeetha & Suchitra (2016) definen la seguridad del comercio electrónico como la protección de los activos del comercio electrónico contra el acceso no autorizado, uso, alteración o destrucción. Además, la considera como parte del marco de la seguridad de la información, siendo aplicada específicamente a los componentes que afectan el comercio electrónico, tales como la seguridad informática, la seguridad de los datos y otros ámbitos más amplios del marco de seguridad de la información.

Kraft & Kakar (2009) relatan que el seguir buenas prácticas de privacidad, implementar buenos métodos de seguridad y proteger la

información de los consumidores, incrementan la actividad comercial lo cual mejorará la industria y la comunidad electrónica.

Por otro lado (Laudon & Guercio, 2014) explican que una buena seguridad en el comercio electrónico consta de un conjunto de leyes, procedimientos, políticas y tecnologías que, en la medida de lo posible, protejan a los individuos y las organizaciones contra el comportamiento inesperado en el mercado del comercio electrónico.

#### **2.2.1.4. Dimensiones de la seguridad en el comercio electrónico**

Laudon & Guercio (2014) expresa que la seguridad en el comercio electrónico está diseñada para proteger seis dimensiones las cuales son:

- **La Integridad.** Esta dimensión es crucial en cuanto a la seguridad y refiere a la capacidad de garantizar a los usuarios que la información que comparten en línea en una plataforma web o que es transmitida a través de internet, no será alterada ni manipulada de alguna manera por alguien no autorizado. Los usuarios en línea llegan a perder la confianza en la seguridad de una empresa si se vulnera su integridad alterando la información original que proporcionaron.
  
- **El No Reconocimiento.** Esta dimensión refiere a la capacidad de garantizar que ninguno de los participantes en el comercio electrónico niegue o no reconozcan sus acciones en una transacción. Esta dimensión

logra aportar seguridad al comercio electrónico por ambas partes ya que confirma que la comunicación que se produjo entre los dos participantes efectivamente existió, no pudiendo negar una firma, un mensaje de confirmación o una compra.

- **La Autenticidad.** Esta dimensión refiere al poder identificar la identidad de la persona con la se está tratando por internet sin que esta pueda falsificar o cambiar su verdadera identidad. Las empresas online deben demostrar que son reales y que sus productos o servicios cumplen lo que prometen. Por otro lado, los clientes también deben proporcionar su identidad para que el vendedor sienta confianza acerca de la transacción.

- **La Confidencialidad.** Esta dimensión se refiere a la capacidad de garantizar que los mensajes y los datos proporcionados estén disponibles sólo para quienes están autorizados a verlos.

Las empresas online se adaptan a políticas internas que protegen la información de sus clientes contra su uso no autorizado. Algunos métodos que garantizan la confidencialidad en las empresas suelen ser el cifrado, las verificaciones biométricas y tokens de seguridad antes de realizar pagos en línea.

- **La Privacidad.** Esta dimensión suele ser confundida con la confidencialidad, refiere a la capacidad de controlar el uso de la información que proporcionan los usuarios sobre sí mismos a una empresa de comercio electrónico. Las empresas online deben regular su propio uso

de la información de los usuarios, siendo la alteración de la privacidad del cliente una violación a la confidencialidad, la cual llegaría a dañar la reputación del vendedor.

- **La Disponibilidad.** Esta dimensión se refiere a la capacidad de garantizar que un sitio web funciona como se espera y mantiene un sistema operativo que funcione correctamente y libre de conflictos de software. Las empresas online deben mantenerse al día con las actualizaciones necesarias del sistema.

OBS Business School (2017) establece que lo que la seguridad de la información quiere lograr principalmente proteger los datos de las empresas, asegurando únicamente tres de los aspectos anteriores: la confidencialidad, la disponibilidad y la integridad.

## ***2.2.2. Fundamentación Teórica sobre la Decisión de Compra***

### **2.2.2.1. Definición sobre Decisión de compra**

Kotler & Armstrong (2008) definen que el consumidor al hacer una compra atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra.

Schiffman & Kanuk (2010) expresan que el proceso de toma de decisiones del personal del comprador incluye, además, tres colaboraciones diferentes pero cercanas, tales como: entradas o datos de entrada, procesos y resultados o datos de salida.

Según (Solomon, 2008) la decisión de compra es la acción o comportamiento del consumidor que busca poder satisfacer sus necesidades por medio del uso de bienes o servicios.

#### **2.2.2.2.Etapas del proceso de decisión de compra**

Según (Lamb, Mc Daniel, & Hair, Jr., 2011) existen cinco etapas del proceso general de decisión de compra del consumidor las cuales son:

- **Reconocimiento de la necesidad.** En la primera etapa el consumidor suele activar la toma de decisiones impulsado por una necesidad o deseo, expuesto además por un estímulo interno o externo. Los estímulos internos se dan por sucesos que el consumidor siente o experimenta, mientras que los estímulos externos por fuentes externas como recomendaciones o sugerencias.
  
- **Búsqueda de información.** El consumidor al ya reconocer su necesidad o deseo identifica productos, marcas e investiga respecto a las diversas alternativas disponibles. No suele considerar todas las propuestas que tiene en una categoría sino un grupo reducido.

- **Evaluación de alternativas.** En esta etapa el consumidor establecerá límites respecto a lo anterior para evaluar y comparar sus alternativas reduciendo así su cantidad de opciones. Suele analizarse las ventajas y desventajas junto con los atributos importantes del producto.
  
- **Compra.** El consumidor decide si comprará o no, además de otras decisiones relacionadas con la compra, las cuales estarán adaptadas a su rango de precios, ubicación, necesidades de entrega, etc.
  
- **Comportamiento posterior a la compra.** En esta última etapa el consumidor espera obtener resultados favorables y cumplir o superar sus expectativas de compra.

### **2.2.2.3. Factores de la decisión de compra**

Colet Areán & Polío Morán (2014) relatan que existen cuatro factores que influyen en la decisión de compra, además de distintos hechos dentro de cada factor que determinan también el comportamiento del consumidor.

#### **Factores Culturales**

- **El Nivel Cultural.** Es un conjunto de conocimientos que han sido transmitidos a un individuo a lo largo de su vida mediante instituciones como la familia, la religión, etc.

- **Las Subculturas.** Son grupos en un mismo país o ciudad que pertenecen a culturas distintas, nacionalidades y comunidades. Estos grupos tiene costumbres y necesidades distintas que determinan un comportamiento distinto al momento de consumir ciertos productos.
- **La Clase Social.** Refiere a los grupos en los que una sociedad se divide clasificándose por jerarquía, nivel económico, estudios, tipo de trabajo, etc. Dentro de cada clase o grupo los consumidores suelen comportarse de manera similar al momento de comprar.

### **Factores Sociales**

- **Grupos de referencia.** Suelen ser un grupo con los que un individuo interactúa e influyen en su comportamiento.
- **Familia.** El comportamiento de la persona en cuanto a necesidades o demandas de productos, suele verse influida por la conducta de sus familiares o por el tipo de familia.
- **Roles.** Dentro de todos los grupos existe una persona que suele desempeñar la mayoría de funciones y asignar funciones a los demás, dicho sea, adopta un rol dentro del grupo, el cual suele ser el principal factor de influencia en el comportamiento de compra.
- **Estatus.** Es la admiración que se le tiene a una persona que cuenta con un reconocimiento distinto al de los demás miembros, por lo cual la opinión de esta persona suele influir en los demás.

### **Factores Personales**

- **Edad y fase del ciclo de vida.** Las personas en toda su vida pasan por diferentes procesos de compra, los cuales no suelen ser iguales al cambiar sus gustos y preferencias.
- **Ocupación.** El tipo de trabajo en el que se desempeña una persona ejerce gran influencia en su comportamiento al momento de consumir.
- **Estilo de vida.** Refleja los intereses, opiniones y actividades que influyen en el comportamiento de las personas al momento de consumir.
- **Circunstancias económicas.** Se ven influidas mayormente por el crecimiento económico ya que las personas al tener mayores o mejores oportunidades de trabajo, llegan a adquirir productos mayormente por deseo que por necesidad los cuales son más complejos.
- **Personalidad.** Refiere a la distinta autonomía, seguridad y el dominio que tiene una persona para afrontar la vida.

### **Factores Psicológicos**

- **Motivación.** Usualmente la motivación suele darse ya que la persona al realizar una compra satisface una necesidad o deseo.
- **Aprendizaje.** Este hecho se refleja a través de la experiencia de compra que tienen las personas al momento de realizar sus compras, ya que si el cliente no alcanza sus expectativas no concretara más compras.
- **Percepción.** El proceso por el cual dos personas distintas perciben una misma realidad de compra de forma diferente.

### ***2.2.3. Consumidores Digitales***

García (2014) lo define como un usuario familiarizado con la tecnología ya que se encuentra en constante contacto con ella y a la espera de encontrar todos los productos y servicios que requiere prontamente. Es un usuario que desarrolla un comportamiento capaz de producir, descubrir, aprender y divertirse mientras hace uso de diferentes dispositivos a la vez.

Se caracteriza por su transparencia si tiene alguna dificultad o no le agrada lo que percibe en alguna plataforma, comparte sus opiniones en redes sociales o foros en internet, donde su círculo de confianza le escucha.

### ***2.2.4. Comportamiento del consumidor***

Kotler & Armstrong (2008) lo definen como el estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.

Según (Schiffman & Kanuk, 2010) el comportamiento del consumidor es la conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.

### ***2.2.5. Perfil del comprador online***

Webloyalty e Ipsos (2016), líder internacional en estrategias de marketing online y soluciones para ecommerce, en su investigación anual entrevistó a 1500

compradores online sobre las formas de ahorro más utilizadas por ellos, descubriendo así 5 perfiles del comprador:

**El Consumidor Práctico.** Se caracteriza por ser un comprador online habitual que busca una sencilla gestión de sus compras. Los aspectos que más valoran este tipo de compradores en los sitios web son la facilidad de navegación, que el proceso implique pocos pasos, las recomendaciones y los videos tutoriales.

El 71% de este grupo ha utilizado en alguna ocasión algún tipo de descuento, cupones de descuento, cupones de regalo, el vale de bienvenida o el cashback, siendo a su vez gran conocedor de las páginas reembolso. El 22% de los compradores online pertenecen a esta categoría siendo en uno de los perfiles más frecuentes.

**El Consumidor Desinformado.** Se caracteriza por ser un comprador ocasional dejándose guiar únicamente por el precio, son los que menos páginas de compra distintas visitan y los que menos métodos de descuento usan. En esta categoría también se incluye un 22% de los compradores online.

**El Buscador de Experiencias.** Se caracteriza por ser un comprador ocasional que se deciden a comprar un producto y generalmente buscan hasta en tres páginas diferentes para encontrar el máximo beneficios. Sin embargo, por encima del precio busca experiencias completas de servicio y prefiere realizar sus compras directamente en plataformas que le transmitan confianza y seguridad, aunque no puedan disponer de ventajas. No son usuarios que

utilizan métodos de ahorro frecuentemente y no suelen ser influenciados por otras opiniones.

**El Comprador Impulsivo.** Se caracteriza por ser un comprador que cuando algo les agrada lo compran, aunque no tenga descuento o promoción. Se caracteriza por buscar opiniones y reseñas de otros consumidores antes de realizar su compra, dejándose guiar por si estas son negativas no comprar el producto. En esta categoría se incluyen un 20% de los compradores online considerados compulsivos.

**El Buscador de Ofertas.** Se caracteriza por ser un comprador habitual que espera pacientemente obtener el mejor precio, la mejor oferta y la mejor condición para realizar su compra. El 81% de este grupo ha utilizado métodos de ahorro en alguna ocasión, como cupones y vales de descuento, además son capaces de comprar más artículos de los que tienen pensado solo para obtener un envío gratuito. Llegan a ser altamente influenciados en la decisión de compra si las opiniones de otros consumidores online son negativas

### **2.3. Definición de Términos Básicos**

#### **Comercio**

Compraventa o intercambio de bienes o servicios. En los manuales de economía el concepto con mayor uso es el de mercado, que identifica el lugar de compraventa de mercancías (RAE, 2022).

**Consumidor**

Se considera consumidor a una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo. Sin embargo, en muchos casos participan distintos individuos en esta secuencia de eventos (Solomon, 2008).

**Influencia**

Se considera la habilidad de persuadir a alguien para pensar o actuar de una cierta forma o modo (Nagy & Wolff; Nagy & Wolff).

**Internet**

Es una red internacional en la que se coordina e interactúa a escala mundial, grandes cantidades de información, personas, computadoras y software (Stankevicius, 2008).

**Marketing**

Es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial (Kotler & Armstrong, 2008).

**Oferta**

Refiere a las cantidades de un producto que productores están dispuestos a producir a los posibles precios de mercado. Por otro lado, las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado con una variación en el movimiento del precio (Fischer & Espejo, 2011).

**Online**

Es una actividad o servicio disponible, que se realiza utilizando internet u otra red informática. También puede tratarse una persona conectada a internet (Oxford Learner's Dictionaries).

**2.4.Sistema de Hipótesis****2.4.1. *Hipótesis General***

La seguridad del comercio electrónico influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023.

**2.4.2. *Hipótesis Específicas***

La confidencialidad influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023.

La disponibilidad influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023.

La integridad influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023.

## 2.5.Sistema de Variables

### 2.5.1. Operacionalización de la Primera Variable

**Tabla 1**

*Operacionalización de la Variable Seguridad del Comercio electrónico*

Definición	Dimensiones	Escala de medición
Se define como la protección de los activos del comercio electrónico contra el acceso no autorizado, uso, alteración o destrucción. (Sangeetha & Suchitra, 2016)	La confidencialidad	Ordinal según Likert
	La disponibilidad	
	La integridad	

*Nota.* En la tabla se muestra la operacionalización de la variable Seguridad del Comercio Electrónico.

### 2.5.2. Operacionalización de la Segunda Variable

**Tabla 2**

*Operacionalización de la Variable Decisión de Compra*

Definición	Dimensiones	Escala de medición
La decisión de compra es la acción o comportamiento del consumidor que busca poder satisfacer sus necesidades por medio del uso de bienes o servicios. (Solomon, 2008)	Reconocimiento de la necesidad	Ordinal según Likert
	Búsqueda de información	
	Evaluación de alternativas	
	Compra	
	Comportamiento posterior a la compra	

*Nota.* En la tabla se muestra la operacionalización de la variable Decisión de Compra.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de Investigación**

El tipo de investigación realizada es pura o básica, según menciona (Baena , 2017) se considera pura al estudio de un problema, designado únicamente a la búsqueda de conocimiento. Este tipo de ciencia propone conocer las leyes generales de los fenómenos que estudia, elaborando teorías de amplio alcance para comprenderlos.

#### **3.2. Diseño de Investigación**

Según Palella & Martins (2006) el diseño de la investigación refiere a las estrategias que toma un investigador para resolver un problema, dificultad o inconveniente planteado en un estudio.

Esta investigación es considerada de un diseño de investigación no experimental ya que se observaron los fenómenos para después analizarlos, siendo además de corte transversal.

#### **3.3.Ámbito de Investigación**

Los cuestionarios fueron aplicados a los consumidores digitales del distrito de Tacna cuyas edades oscilan entre 20 y 39 años.

### 3.4. Nivel de Investigación

Se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno u objeto de estudio. Los niveles se dividen en exploratoria, descriptiva y explicativa (Arias G., 2012).

El nivel de la presente investigación es nivel explicativo, ya que está orientada a descubrir la influencia de una situación problemática en otro hecho o situación problemática.

### 3.5. Población y Muestra del Estudio

#### 3.5.1. Población

Es considerado por (Pineda & Alvarado, 1994) como un grupo de elementos, individuos u objetos de los que se desea conocer algo dentro de una investigación. Específicamente la población está conformada por personas, animales, registros, muestras de laboratorio, entre otros.

La población de la presente investigación está compuesta por consumidores digitales de ambos sexos del Distrito de Tacna cuya edad oscila entre los 20 a 39 años.

#### Tabla 3

*Población del distrito de Tacna entre los 20 a 39 años*

Rango de edad	Área Geográfica	Total
20 a 39 años	Tacna, Tacna, distrito de Tacna	92 383 habitantes

*Nota.* Información obtenida de INEI 2022 Censos Nacionales: Sistema de Consulta de Base de Datos.

### 3.5.2. *Muestra*

Para la determinación del tamaño de la muestra, se aplicó la siguiente fórmula de población finita, y se asumieron los siguientes supuestos:

$$n_o = \frac{N Z^2 p(1 - p)}{(N - 1)E^2 + Z^2 p(1 - p)}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

Z: 1,96 Nivel de confianza

p: Proporción de éxito (0,5)

E: error de la estimación (0.05)

N: Población conocida

Remplazando los valores obtenemos que el tamaño de la muestra está compuesto por 383 personas.

## 3.6. Técnicas e Instrumentos de la Investigación

### 3.6.1. *Técnicas*

La técnica aplicada en esta investigación fue la encuesta por Google Forms la cual fue dirigida a la muestra para posteriormente analizar los resultados.

### 3.6.2. *Instrumentos*

El instrumento utilizado para la recolección de datos en la presente investigación fue el cuestionario, el cual permitió recoger de manera estructurada la información sobre cada una de las variables.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIONES

#### 4.1.Tratamiento Estadístico e Interpretación de Cuadros

##### *4.1.1. Análisis de Confiabilidad del Instrumento*

Chavez (2001) estima que la confiabilidad se ejecuta para determinar la precisión de los resultados obtenidos al ser aplicados en posiciones similares. Por lo general la confiabilidad hace referencia al grado de congruencia con que se calculan las variables.

En este capítulo de la investigación se reconoce la confiabilidad de la encuesta realizada. Por lo cual fue empleado el Alfa de Cronbach que permite deducir el grado de confiabilidad de los datos obtenidos, mediante la correlación de los resultados del cuestionario.

Según DeVellis (2017) para que la confiabilidad sea considerada como muy respetable deberá obtenerse como resultado una consistencia interna de grado 0.75 a 0.80, como se determina en la escala de valoración.

**Tabla 4***Escala de Valoración de Alfa de Cronbach*

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
0.95 a más	Muy elevada o Excelente
0.90 – 0.95	Elevada
0.85 – 0.90	Muy buena
0.80 – 0.85	Buena
0.75 – 0.80	Muy respetable
0.70 – 0.75	Respetable
0.65 – 0.70	Mínimamente Aceptable
0.40 – 0.65	Moderada
0.00 – 0.40	Inaceptable

*Nota.* Obtenido de Scale Development Theories and Applications.

#### 4.1.2. *Coefficiente de Alfa de Cronbach de la Seguridad del Comercio Electrónico*

**Tabla 5***Estadísticas de fiabilidad: Alfa de Cronbach de la Seguridad del Comercio**Electrónico*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,761	,774	12

*Nota.* Resultado obtenido en el programa SPSS.

**Interpretación:**

Según la tabla 5 se puede apreciar un coeficiente de alfa Cronbach de 0,761, el cual indica que el instrumento para evaluar la variable Seguridad del Comercio Electrónico es considerado como muy respetable, de acuerdo a lo indicado en la Tabla 4.

**4.1.3. Coeficiente de Alfa de Cronbach de la Decisión de Compra****Tabla 6**

*Estadísticas de fiabilidad: Alfa de Cronbach de la Decisión de Compra*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,768	,798	15

*Nota. Resultado obtenido en el programa SPSS.*

**Interpretación:**

Según la tabla 6 se puede apreciar un coeficiente de alfa Cronbach de 0,768, el cual indica que el instrumento para evaluar la variable Decisión de Compra es considerado como muy respetable, de acuerdo a lo indicado en la Tabla 4.

**4.2. Presentación de Resultados****4.2.1. Tablas de Frecuencia de la Variable Seguridad del Comercio Electrónico**

La primera variable cuenta con tres dimensiones las cuales son: la confidencialidad, la disponibilidad y la integridad.

#### 4.2.1.1. Análisis de la Dimensión Confidencialidad

**Tabla 7**

*Resultado 1 de la Dimensión Confidencialidad*

1. La información personal que proporciona durante sus procesos de compra se mantiene confidencial.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	30	7,8	7,8	7,8
En desacuerdo	79	20,6	20,6	28,5
Indiferente	45	11,7	11,7	40,2
De acuerdo	199	52,0	52,0	92,2
Muy de acuerdo	30	7,8	7,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido del cuestionario.

**Interpretación:**

Según la Tabla 7 se puede apreciar que el 52.0% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con que la información personal que proporciona durante sus procesos de compra se mantiene confidencial, mientras que un 20.6% manifestaron estar en desacuerdo y un 11.7% manifestaron estar indiferente.

**Tabla 8***Resultado 2 de la Dimensión Confidencialidad*


---

2. Siente usted que sus datos financieros (tarjetas de crédito, etc.) están protegidos de accesos no autorizados en los sitios web que visita.

---

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	28	7,3	7,3	7,3
En desacuerdo	105	27,4	27,4	34,7
Indiferente	71	18,5	18,5	53,3
De acuerdo	145	37,9	37,9	91,1
Muy de acuerdo	34	8,9	8,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

---

*Nota. Obtenido del cuestionario.*

**Interpretación:**

Según la Tabla 8 se puede apreciar que el 37.9% de los encuestados expresaron encontrarse de acuerdo con que los datos financieros de sus tarjetas de crédito, etc. están protegidos de accesos no autorizados en los sitios web que visita, mientras que un 27.4% manifestaron estar en desacuerdo y un 18.5% expresaron mantenerse indiferente.

**Tabla 9***Resultado 3 de la Dimensión Confidencialidad*

3. La política de privacidad de los sitios web se presentan de forma clara y fácil de entender.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
En desacuerdo	95	24,8	24,8	30,0
Indiferente	74	19,3	19,3	49,3
De acuerdo	149	38,9	38,9	88,3
Muy de acuerdo	45	11,7	11,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Nota. Obtenido del cuestionario.*

**Interpretación:**

Según la Tabla 9 se puede apreciar que el 38.9% de los encuestados opinaron estar de acuerdo con que la política de privacidad de los sitios web se presentan de forma clara y fácil de entender, mientras que un 24.8% opinaron estar en desacuerdo y un 19.3% manifestaron mantenerse indiferente.

**Tabla 10***Resultado 4 de la Dimensión Confidencialidad*


---

4. Antes de realizar una compra, revisa usted la política de privacidad para conocer cómo se manejará su información.

---

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	34	8,9	8,9	8,9
Indiferente	71	18,5	18,5	27,4
De acuerdo	184	48,0	48,0	75,5
Muy de acuerdo	94	24,5	24,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

---

*Nota. Obtenido del cuestionario.*

**Interpretación:**

Según la Tabla 10 se puede apreciar que el 48.0% de los encuestados mostraron estar de acuerdo con que antes de realizar una compra, revisan la política de privacidad para conocer cómo se manejará su información, mientras que un 24.5% mostraron estar muy desacuerdo y un 18.5% se mostraron indiferente.

**Tabla 11***Resultado 5 de la Dimensión Confidencialidad*

5. Se siente seguro/a al proporcionar su información personal cuando realiza transacciones en línea.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	48	12,5	12,5	12,5
En desacuerdo	129	33,7	33,7	46,2
Indiferente	85	22,2	22,2	68,4
De acuerdo	121	31,6	31,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Nota. Obtenido del cuestionario.*

**Interpretación:**

Según la Tabla 11 se puede apreciar que el 33.7% de los encuestados manifestaron estar en desacuerdo con sentirse seguro/a al proporcionar su información personal cuando realiza transacciones en línea, mientras que un 31.6% manifestaron estar en de acuerdo y un 22.2% manifestaron estar indiferente.

#### 4.2.1.2. Análisis de la Dimensión Disponibilidad

**Tabla 12**

*Resultado 1 de la Dimensión Disponibilidad*

6. Es importante para usted la disponibilidad de opciones de seguridad personalizables.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	92	24,0	24,0	24,0
De acuerdo	193	50,4	50,4	74,4
Muy de acuerdo	98	25,6	25,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Nota. Obtenido del cuestionario.*

#### **Interpretación:**

Según la Tabla 12 se puede apreciar que el 50.4% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con que es importante para ellos la disponibilidad de opciones de seguridad personalizables, mientras que un 25.6% manifestaron estar muy de acuerdo y un 24.0% manifestaron estar indiferente.

**Tabla 13***Resultado 2 de la Dimensión Disponibilidad*


---

7. La velocidad de carga de los sitios web que suele visitar es satisfactoria para usted.

---

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	100	26,1	26,1	26,1
Indiferente	67	17,5	17,5	43,6
De acuerdo	180	47,0	47,0	90,6
Muy de acuerdo	36	9,4	9,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

---

*Nota. Obtenido del cuestionario.*

**Interpretación:**

Según la Tabla 13 se puede apreciar que el 47.0% de los encuestados están de acuerdo con que la velocidad de carga de los sitios web que suele visitar es satisfactoria para ellos, mientras que un 26.1% manifestaron estar en desacuerdo y un 17.5% manifestaron estar indiferente.

**Tabla 14***Resultado 3 de la Dimensión Disponibilidad*


---

8. La disponibilidad en la mayoría de plataformas es consistente, sin interrupciones frecuentes o caídas del servidor.

---

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	111	29,0	29,0	29,0
Indiferente	61	15,9	15,9	44,9
De acuerdo	193	50,4	50,4	95,3
Muy de acuerdo	18	4,7	4,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

---

*Nota. Obtenido del cuestionario.*

**Interpretación:**

Según la Tabla 14 se puede apreciar que el 50.4% de los encuestados expresaron encontrarse de acuerdo con que la disponibilidad en la mayoría de plataformas es consistente, sin interrupciones frecuentes o caídas del servidor, por otro lado, un 29.0% expresa encontrarse en desacuerdo y un 15.9% mantenerse indiferente.

**Tabla 15***Resultado 4 de la Dimensión Disponibilidad*


---

9. Considera usted que puede acceder a la información sobre productos y servicios en cualquier momento que desee sin restricciones significativas.

---

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	94	24,5	24,5	24,5
Indiferente	79	20,6	20,6	45,2
De acuerdo	172	44,9	44,9	90,1
Muy de acuerdo	38	9,9	9,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

---

*Nota.* Obtenido del cuestionario.

**Interpretación:**

Según la Tabla 15 se puede apreciar que el 44.9% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con considerar que pueden acceder a la información sobre productos y servicios en cualquier momento que desee sin restricciones significativas, mientras que un 24.5% manifestaron estar en desacuerdo y un 20.6% manifestaron estar indiferente.

**Tabla 16***Resultado 5 de la Dimensión Disponibilidad*

10. Considera que la atención mediante las plataformas web se da las 24 horas del día de manera eficiente.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo		24	6,3	6,3	6,3
En desacuerdo		89	23,2	23,2	29,5
Indiferente		45	11,7	11,7	41,3
De acuerdo		225	58,7	58,7	100,0
Total		383	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido del cuestionario.

**Interpretación:**

Según la Tabla 16 se puede apreciar que el 58.7% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo con considerar que la atención mediante las plataformas web se da las 24 horas del día de manera eficiente., mientras que un 23.2% manifestaron estar en desacuerdo y un 11.7% manifestaron estar indiferente.

### 4.2.1.3. Análisis de la Dimensión Integridad

**Tabla 17**

*Resultado 1 de la Dimensión Integridad*

11. Considera usted que el recibir alertas de seguridad sobre actividades sospechosas o accesos no autorizados refuerza su confianza en el sitio web.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
En desacuerdo	91	23,8	23,8	25,3
Indiferente	41	10,7	10,7	36,0
De acuerdo	164	42,8	42,8	78,9
Muy de acuerdo	81	21,1	21,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Nota:* Obtenido del cuestionario.

**Interpretación:**

Según la Tabla 17 se puede apreciar que el 42.8% de los encuestados mostraron estar de acuerdo con considerar que el recibir alertas de seguridad sobre actividades sospechosas o accesos no autorizados refuerza su confianza en el sitio web, mientras que un 23.8% mostraron estar en desacuerdo y un 21.1% se mostraron muy de acuerdo.

**Tabla 18***Resultado 2 de la Dimensión Integridad*


---

12. Siente usted que las transacciones que realiza en los sitios web se procesan de manera precisa y reflejan sus elecciones de compra.

---

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	44	11,5	11,5	11,5
Indiferente	45	11,7	11,7	23,2
De acuerdo	219	57,2	57,2	80,4
Muy de acuerdo	75	19,6	19,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

---

*Nota:* Obtenido del cuestionario.

**Interpretación:**

Según la Tabla 18 se puede apreciar que el 57.2% de los encuestados expresaron encontrarse de acuerdo con sentir que las transacciones que realizan en los sitios web se procesan de manera precisa y reflejan sus elecciones de compra., mientras que un 19.6% manifestaron estar muy de acuerdo y un 11.7% expresaron mantenerse indiferente.

**Tabla 19***Resultado 3 de la Dimensión Integridad*

13. Al crear una cuenta en alguna plataforma web se siente usted seguro de ingresar sus datos personales en ella.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy	en				
	desacuerdo	48	12,5	12,5	12,5
	En desacuerdo	151	39,4	39,4	52,0
	Indiferente	112	29,2	29,2	81,2
	De acuerdo	72	18,8	18,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

*Nota:* Obtenido del cuestionario.

**Interpretación:**

Según la Tabla 13 se puede apreciar que el 39.4% de los encuestados expresaron estar en desacuerdo con que al crear una cuenta en alguna plataforma web se sienten seguros de ingresar sus datos personales en ella., mientras que un 29.2% expresaron mantenerse indiferente y por último un 18.8% expresaron estar de acuerdo.

**Tabla 20***Resultado 4 de la Dimensión Integridad*

14. Siente usted que las plataformas que visita respaldan sus datos financieros, evitando cambios no autorizados.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	97	25,3	25,3	25,3
Indiferente	126	32,9	32,9	58,2
De acuerdo	155	40,5	40,5	98,7
Muy de acuerdo	5	1,3	1,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Nota:* Obtenido del cuestionario.

**Interpretación:**

Según la Tabla 14 se puede apreciar que el 40.5% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con que sienten que las plataformas que visitan respaldan sus datos financieros, evitando cambios no autorizados, mientras que un 32.9% manifestaron mantenerse indiferente y un 25.3% manifestaron estar en desacuerdo.

**Tabla 21***Resultado 5 de la Dimensión Integridad*


---

15. Los sitios web que suele visitar cuentan con medidas efectivas para  
prevenir la manipulación de la información durante las  
transacciones en línea.

---

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	85	22,2	22,2	22,2
Indiferente	153	39,9	39,9	62,1
De acuerdo	132	34,5	34,5	96,6
Muy de acuerdo	13	3,4	3,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

---

*Nota:* Obtenido del cuestionario.

**Interpretación:**

Según la Tabla 21 se puede apreciar que el 39.9% de los encuestados manifestaron estar indiferente con que los sitios web que suelen visitar cuentan con medidas efectivas para prevenir la manipulación de la información durante las transacciones en línea, mientras que un 34.5% manifestaron estar de acuerdo y un 22.2% manifestaron estar en desacuerdo.

#### 4.2.2. Tablas de Frecuencia de la Variable Decisión de Compra

La segunda cuenta con cinco dimensiones: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y comportamiento posterior a la compra.

##### 4.2.2.1. Análisis de la Dimensión Reconocimiento de la Necesidad

**Tabla 22**

*Resultado 1 de la Dimensión Reconocimiento de la Necesidad*

16. La comodidad y el ahorro de tiempo es un factor que lo impulsa a comprar en línea.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	48	12,5	12,5	12,5
De acuerdo	150	39,2	39,2	51,7
Muy de acuerdo	185	48,3	48,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido del cuestionario.

#### **Interpretación:**

Según la Tabla 22 se puede observar que el 48.3% de los encuestados manifestaron estar muy de acuerdo con que la comodidad y el ahorro de tiempo es un factor que

lo impulsa a comprar en línea, mientras que un 39.2% manifestaron estar de acuerdo y a un 12.5% le es indiferente.

**Tabla 23**

*Resultado 2 de la Dimensión Reconocimiento de la Necesidad*

17. Considera usted que los anuncios publicitarios influyen en su compra.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
En desacuerdo	51	13,3	13,3	17,5
Indiferente	95	24,8	24,8	42,3
De acuerdo	164	42,8	42,8	85,1
Muy de acuerdo	57	14,9	14,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido del cuestionario.

**Interpretación:**

Según la Tabla 23 se puede observar que el 42.8% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con considerar que los anuncios publicitarios influyen en su compra., mientras que un 24.8% le es indiferente y un 14.9% se encuentran muy de acuerdo.

**Tabla 24***Resultado 3 de la Dimensión Reconocimiento de la Necesidad*

18. Recibe constantemente sugerencias de productos que llamen su atención.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	57	14,9	14,9	14,9
Indiferente	119	31,1	31,1	46,0
De acuerdo	170	44,4	44,4	90,3
Muy de acuerdo	37	9,7	9,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Nota. Obtenido del cuestionario.*

**Interpretación:**

Según la Tabla 24 se puede observar que el 44.4% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con que recibe constantemente sugerencias de productos que llamen su atención, mientras que un 31.1% manifestaron ser indiferente y un 14.9% encontrarse en desacuerdo.

#### 4.2.2.2. Análisis de la Dimensión Búsqueda de la Información

**Tabla 25**

*Resultado 1 de la Dimensión Búsqueda de la Información*

19. Accede usted a diversos sitios web de una misma categoría antes de realizar una compra.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	108	28,2	28,2	28,2
Indiferente	18	4,7	4,7	32,9
De acuerdo	201	52,5	52,5	85,4
Muy de acuerdo	56	14,6	14,6	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido del cuestionario.

#### **Interpretación:**

Según la Tabla 25 se puede observar que el 52.5% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con que acceden a diversos sitios web de una misma categoría antes de realizar una compra, mientras que un 28.2% se encuentran en desacuerdo y un 14.6% muy de acuerdo.

**Tabla 26***Resultado 2 de la Dimensión Búsqueda de la Información*

20. Considera importantes las evaluaciones que realizan otros usuarios respecto a los productos que ofrece una plataforma web.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	29	7,6	7,6	7,6
Indiferente	44	11,5	11,5	19,1
De acuerdo	199	52,0	52,0	71,0
Muy de acuerdo	111	29,0	29,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Nota.* Obtenido del cuestionario.

**Interpretación:**

Según la Tabla 26 se puede observar que el 52.0% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con que considera importantes las evaluaciones que realizan otros usuarios respecto a los productos que ofrece una plataforma web, mientras que un 29.0% se encuentran muy de acuerdo y un 11.5% le es indiferente.

**Tabla 27***Resultado 3 de la Dimensión Búsqueda de la Información*

21. Considera importante revisar los catálogos en línea, las imágenes y los detalles del producto.					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Indiferente	55	14,4	14,4	14,4	
De acuerdo	158	41,3	41,3	55,6	
Muy de acuerdo	170	44,4	44,4	100,0	
Total	383	100,0	100,0		

*Nota:* Obtenido del cuestionario.

**Interpretación:**

Según la Tabla 27 se puede observar que el 44.4% de los encuestados manifestaron estar muy de acuerdo con que considera importante revisar los catálogos en línea, las imágenes y los detalles del producto., mientras que un 41.3% se encuentra de acuerdo y un 14.4% le es indiferente.

### 4.2.2.3. Análisis de la Dimensión Evaluación de Alternativas

**Tabla 28**

*Resultado 1 de la Dimensión Evaluación de Alternativas.*

22. El recibir algún cupón de descuento en alguna red social, aplicación móvil o plataforma web pueden cambiar su decisión de compra.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
Indiferente	110	28,7	28,7	31,3
De acuerdo	200	52,2	52,2	83,6
Muy de acuerdo	63	16,4	16,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Nota:* Obtenido del cuestionario.

**Interpretación:**

Según la Tabla 28 se puede observar que el 52.2% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con que considera importantes las evaluaciones que realizan otros usuarios respecto a los productos que ofrece una plataforma web, mientras que un 29.0% se encuentran muy de acuerdo y un 11.5% le es indiferente.

**Tabla 29**

*Resultado 2 de la Dimensión Evaluación de Alternativas.*

23. Los descuentos que le ofrece un sitio web influyen en su decisión de compra.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en					
desacuerdo		1	,3	,3	,3
Indiferente		24	6,3	6,3	6,5
De acuerdo		237	61,9	61,9	68,4
Muy de acuerdo		121	31,6	31,6	100,0
Total		383	100,0	100,0	

*Nota:* Obtenido del cuestionario.

**Interpretación:**

Según la Tabla 29 se puede observar que el 61.9% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con que los descuentos que le ofrece un sitio web influyen en su decisión de compra, mientras que un 31.6% se encuentran muy de acuerdo y un 6.3% le es indiferente.

**Tabla 30**

*Resultado 3 de la Dimensión Evaluación de Alternativas.*

24. Las promociones que le ofrece un sitio web pueden llevarlo a concretar una compra.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
Indiferente	31	8,1	8,1	9,4
De acuerdo	225	58,7	58,7	68,1
Muy de acuerdo	122	31,9	31,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Nota:* Obtenido del cuestionario.

**Interpretación:**

Según la Tabla 30 se puede observar que el 58.7% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con que las promociones que le ofrece un sitio web pueden llevarlo a concretar una compra, mientras que un 31.9% se encuentran muy de acuerdo y un 8.1% le es indiferente.

#### 4.2.2.4. Análisis de la Dimensión Compra

**Tabla 31**

*Resultado 1 de la Dimensión Compra*

25. Considera de importancia la modalidad de entrega que le ofrecen las empresas en su compra				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
Indiferente	43	11,2	11,2	13,8
De acuerdo	240	62,7	62,7	76,5
Muy de acuerdo	90	23,5	23,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Nota:* Obtenido del cuestionario.

#### **Interpretación:**

Según la Tabla 31 se puede observar que el 62.7% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con que considera de importancia la modalidad de entrega que le ofrecen las empresas en su compra, mientras que un 23.5% se encuentran muy de acuerdo y un 11.2% le es indiferente.

**Tabla 32***Resultado 2 de la Dimensión Compra*


---

26. Considera usted que el precio es un factor determinante al momento de tomar su decisión de compra.

---

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,3	,3	,3
Indiferente	16	4,2	4,2	4,4
De acuerdo	127	33,2	33,2	37,6
Muy de acuerdo	239	62,4	62,4	100,0
Total	383	100,0	100,0	

---

*Nota:* Obtenido del cuestionario.

**Interpretación:**

Según la Tabla 32 se puede observar que el 62.4% de los encuestados manifestaron estar muy de acuerdo con que considera que el precio es un factor determinante al momento de tomar su decisión de compra., mientras que un 33.2% se encuentran de acuerdo y un 4.2% le es indiferente.

**Tabla 33***Resultado 3 de la Dimensión Compra*


---

27. Considera usted que la calidad es un factor determinante al momento de tomar su decisión de compra.

---

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	25	6,5	6,5	6,5
De acuerdo	183	47,8	47,8	54,3
Muy de acuerdo	175	45,7	45,7	100,0
Total	383	100,0	100,0	

---

*Nota:* Obtenido del cuestionario.

**Interpretación:**

Según la Tabla 33 se puede observar que el 47.8% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con que considera que la calidad es un factor determinante al momento de tomar su decisión de compra, mientras que un 45.7% se encuentran muy de acuerdo y un 6.5% le es indiferente.

#### 4.2.2.5. Análisis de la Dimensión Comportamiento Posterior a la Compra

**Tabla 34**

*Resultado 1 de la Dimensión Comportamiento Posterior a la Compra.*

28. Recomendaría usted su lugar de preferencia de compras online a otras personas.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
En desacuerdo	28	7,3	7,3	9,1
Indiferente	181	47,3	47,3	56,4
De acuerdo	120	31,3	31,3	87,7
Muy de acuerdo	47	12,3	12,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Nota:* Obtenido del cuestionario.

#### **Interpretación:**

Según la Tabla 34 se puede observar que el 47.3% de los encuestados manifestaron ser indiferente con que recomendaría su lugar de preferencia de compras online a otras personas, mientras que un 31.3% se encuentran de acuerdo y un 12.3% se encuentran muy de acuerdo.

**Tabla 35**

*Resultado 2 de la Dimensión Comportamiento Posterior a la Compra.*

29. Luego de realizar compras en línea se siente satisfecho.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
En desacuerdo	11	2,9	2,9	5,2
Indiferente	94	24,5	24,5	29,8
De acuerdo	166	43,3	43,3	73,1
Muy de acuerdo	103	26,9	26,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Nota:* Obtenido del cuestionario.

**Interpretación:**

Según la Tabla 35 se puede observar que el 43.3% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con que luego de realizar compras en línea se siente satisfecho, mientras que un 26.9% se encuentran muy de acuerdo y un 24.5% le es indiferente.

**Tabla 36**

*Resultado 3 de la Dimensión Comportamiento Posterior a la Compra.*

30. Realizaría usted comentarios y evaluaciones sobre los productos adquiridos luego de su compra en las plataformas web.				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
En desacuerdo	18	4,7	4,7	9,9
Indiferente	128	33,4	33,4	43,3
De acuerdo	182	47,5	47,5	90,9
Muy de acuerdo	35	9,1	9,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

*Nota:* Obtenido del cuestionario.

**Interpretación:**

Según la Tabla 36 se puede observar que el 47.5% de los encuestados manifestaron estar de acuerdo con que realizaría comentarios y evaluaciones sobre los productos adquiridos luego de su compra en las plataformas web, mientras que un 33.4% se encuentra indiferente y un 9.1% se encuentra muy de acuerdo.

### 4.3. Contraste de Hipótesis

#### 4.3.1. Pruebas de Normalidad

Existen algunos procedimientos de prueba de normalidad los más habituales suelen ser la prueba de Kolmogórov-Smirnov, el de Lilliefors, la prueba de Shapiro-Wilk y la prueba de Anderson-Darling.

Kolmogórov-Smirnov usualmente llamada la prueba K-S este nombre es originado por los matemáticos rusos Andrey Kolmogorov y Nikolai Smirnov. Según menciona (Lilliefors, 1967) es una prueba no paramétrica de significación estadística que precisa la bondad de ajuste de dos distribuciones de probabilidad entre ambas, para comprobar si los datos que presenta la muestra provienen de una distribución normal. Es aplicada en variables cuantitativas si el tamaño de la muestra supera a 50.

La prueba Kolmogórov-Smirnov cuenta con una variante de Lilliefors el cual es calculado de igual forma que la prueba anterior, únicamente alterando que en este caso se calcula la diferencia entre la distribución empírica y la distribución acumulativa.

**Decisión:**

H0: Los datos son normales.

H1: Los datos no son normales.

**Regla de decisión:**

Si P valor (Sig) es menor a 0,05 los datos no son normales.

Si P valor (Sig) es mayor a 0,05 los datos son normales.

#### 4.3.1.1. Prueba de Normalidad de la Variable Seguridad del Comercio Electrónico

**Tabla 37**

*Pruebas de Normalidad de Seguridad del Comercio Electrónico*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Suma Total	,075	383	,000	,988	383	,003

*Nota.* Resultado obtenido en el programa SPSS. Corrección de significación de Lilliefors.

#### **Interpretación:**

Según la tabla se trabajó con Kolmogórov-Smirnov debido a que la muestra es mayor a 50 por lo tanto el valor del SIG es igual a 0,00 lo que indica que los datos no son normales por lo que no se permite realizar una prueba paramétrica.

#### 4.3.1.2. Prueba de Normalidad de la Variable Decisión de Compra

**Tabla 38**

*Pruebas de Normalidad de Decisión de Compra*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Suma Total	,074	383	,000	,982	383	,000

*Nota.* Resultado obtenido en el programa SPSS. Corrección de significación de Lilliefors.

**Interpretación:**

Según la tabla se trabajó con Kolmogórov-Smirnov debido a que la muestra es mayor a 50 por lo tanto el valor del SIG es igual a 0,00 lo que indica que los datos no son normales por lo que no se permite realizar una prueba paramétrica.

**4.3.2. Contratación de Hipótesis General**

La seguridad del comercio electrónico influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023.

Hipótesis nula

H0: La seguridad del comercio electrónico no influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023.

Hipótesis alterna

H1: La seguridad del comercio electrónico influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023.

**Tabla 39**

*Prueba de Regresión Ordinal de la Seguridad del Comercio Electrónico en la Decisión de Compra*

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.

Sólo intersección	700,862		
Final	572,976	127,886	23 ,000

---

*Nota.* Resultado obtenido en el programa SPSS.

**Interpretación:**

Los resultados indican que se estaría explicando la influencia de la seguridad del comercio electrónico en la decisión de compra, así mismo se tiene el valor de Chi-cuadrado 127.886 y un valor Sig. Igual a 0,000 que es menor al nivel de significancia de 0,05; entonces se acepta H1 y se rechaza H0; entonces la seguridad del comercio electrónico influye significativamente en la decisión de compra.

**Tabla 40**

*Pseudo R Cuadrado de la Hipótesis General*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,284
Nagelkerke	,285
McFadden	,064

---

*Nota.* Resultado obtenido en el programa SPSS.

**Interpretación:**

La prueba de pseudo R cuadrado estaría presentando la explicación porcentual de la seguridad del comercio electrónico en la decisión de compra, la cual se puede apreciar en el coeficiente de Nagelkerke que indica 28.5% de variabilidad, es decir la variabilidad de la decisión de compra esta explicada en un 28.5% por la seguridad del comercio electrónico.

### 4.3.3. *Contrastación de Hipótesis Específica 1*

La confidencialidad influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023.

#### Hipótesis nula

H0: La confidencialidad no influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023.

#### Hipótesis alterna

H1: La confidencialidad influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023.

### **Tabla 41**

#### *Prueba de Regresión Ordinal de La Confidencialidad en la Decisión de Compra*

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	514,673			
Final	484,149	30,523	14	,006

*Nota.* Resultado obtenido en el programa SPSS.

**Interpretación:**

Los resultados indican que se estaría explicando la influencia de la confidencialidad en la decisión de compra, así mismo se tiene el valor de Chi-cuadrado 30.523 y un valor Sig. Igual a ,006 que es menor al nivel de significancia de 0,05; entonces se acepta H1 y se rechaza H0; entonces la confidencialidad si influye significativamente en la decisión de compra.

**Tabla 42**

*Pseudo R Cuadrado de la Hipótesis Especifica 1*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,077
Nagelkerke	,077
McFadden	,015

*Nota.* Resultado obtenido en el programa SPSS.

**Interpretación:**

La prueba de pseudo R cuadrado estaría presentando la explicación porcentual de la confidencialidad en la decisión de compra, la cual se puede apreciar en el coeficiente de Nagelkerke que indica 7.7% de variabilidad, es decir la variabilidad de la decisión de compra esta explicada en un 7.7% por la confidencialidad.

#### 4.3.4. *Contrastación de Hipótesis Específica 2*

La disponibilidad influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023.

##### Hipótesis nula

H0: La disponibilidad no influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023.

##### Hipótesis alterna

H1: La disponibilidad influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023.

#### **Tabla 43**

##### *Prueba de Regresión Ordinal de La Disponibilidad en la Decisión de Compra*

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	480,075			
Final	466,804	13,271	11	,276

*Nota.* Resultado obtenido en el programa SPSS.

**Interpretación:**

Los resultados indican que se estaría explicando la influencia de la disponibilidad en la decisión de compra, así mismo se tiene el valor de Chi-cuadrado 13,271 y un valor Sig. Igual a 0,276 que mayor al nivel de significancia de 0,05; entonces se acepta H0 y se rechaza H1; entonces la disponibilidad no influye significativamente en la decisión de compra.

**Tabla 44**

*Pseudo R Cuadrado de la Hipótesis Especifica 2*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,034
Nagelkerke	,034
McFadden	,007

*Nota.* Resultado obtenido en el programa SPSS.

**Interpretación:**

La prueba de pseudo R cuadrado estaría presentando la explicación porcentual de la disponibilidad en la decisión de compra, la cual se puede apreciar en el coeficiente de Nagelkerke que indica 3.4% de variabilidad, es decir la variabilidad de la decisión de compra esta explicada en un 3.4% por la disponibilidad.

#### 4.3.5. *Contrastación de Hipótesis Específica 3*

La integridad influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023.

##### Hipótesis nula

H0: La integridad no influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023.

##### Hipótesis alterna

H1: La integridad influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023.

**Tabla 45**

*Prueba de Regresión Ordinal de La Integridad en la Decisión de Compra*

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	501,756			
Final	483,575	18,181	12	,110

*Nota.* Resultado obtenido en el programa SPSS.

**Interpretación:**

Los resultados indican que se estaría explicando la influencia de la integridad en la decisión de compra, así mismo se tiene el valor de Chi-cuadrado 18,181 y un valor Sig. Igual a ,110 que mayor al nivel de significancia de 0,05; entonces se acepta H0 y se rechaza H1; entonces la integridad no influye significativamente en la decisión de compra.

**Tabla 46**

*Pseudo R Cuadrado de la Hipótesis Especifica 3*

Pseudo R cuadrado	
Cox y Snell	,046
Nagelkerke	,047
McFadden	,009

*Nota.* Resultado obtenido en el programa SPSS.

**Interpretación:**

La prueba de pseudo R cuadrado estaría presentando la explicación porcentual de la integridad en la decisión de compra, la cual se puede apreciar en el coeficiente de Nagelkerke que indica 4.7% de variabilidad, es decir la variabilidad de la decisión de compra esta explicada en un 4.7% por la integridad.

#### 4.4. Discusión de Resultados

Para la presente investigación se obtuvo como resultado que la seguridad del comercio electrónico influye significativamente en la decisión de compra según el valor Sig. de 0,000. Así mismo se encontró que la seguridad del comercio electrónico explica en un 28.5% la variabilidad de la decisión de compra.

Por su parte García Zuñiga (2021), en su investigación “Factores que impactan en la decisión de compra a través del comercio electrónico en estudiantes universitarios: Estudio comparativo México – España”, encontró una correlación de 0,499 y un valor Sig. menor a 0,01 para México y una correlación de 0,342 y un valor Sig. menor a 0,01 para España siendo para ambos casos estadísticamente significativa

Por otro lado, Vasquez (2022) relata en su investigación “Relación del e-commerce y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021”, que obtuvo de la prueba de correlación de Rho del Spearman un valor de 0,722 demostrando que se acepta H1 y se rechaza H0, existiendo de esta forma una relación entre el e-commerce y la decisión de compra.

Por último, Collao (2022) en su investigación titulada “El e-commerce y el comportamiento de compra de los clientes de Plaza Veá Tacna en tiempos de COVID-19, Tacna, 2020”, encontró un coeficiente de correlación de 0,168 y un valor Sig. de 0,001 demostrándose así que ambas variables se relacionan significativamente en el periodo analizado.

## CONCLUSIONES

### **Primera:**

Se determinó la influencia de la seguridad del comercio electrónico en la decisión de compra de los consumidores digitales con un valor de significancia igual a 0,000 con una variabilidad de la decisión de compra del 28.5% explicada por la seguridad del comercio electrónico. Las empresas hoy en día consideran un factor imprescindible a la seguridad en el comercio electrónico ya que mediante ello los consumidores digitales llegan a concretar o no un proceso de compra además de esperar tener una experiencia óptima al realizarlo.

### **Segunda:**

Se analizó la influencia de la confidencialidad en la decisión de compra de los consumidores digitales con un valor de significancia igual a 0,006 con una variabilidad de la decisión de compra del 7.7% explicada por la confidencialidad.

Debido a que las empresas siempre se preocupan por resguardar la transparencia y confidencialidad de los datos personales que proporcionan a los consumidores, regulando de esta forma su política de privacidad.

### **Tercera:**

Se analizó la influencia de la disponibilidad en la decisión de compra de los consumidores digitales con un valor de significancia igual a 0,276 con una variabilidad de la decisión de compra del 3.4% explicada por la disponibilidad. Esto debido a que las empresas aún siguen mejorando progresivamente la experiencia de

compra que tienen los consumidores considerando que también es un factor imprescindible.

**Cuarta:**

Se analizó la influencia de la integridad en la decisión de compra de los consumidores digitales con un valor de significancia igual a 0,110 con una variabilidad de la decisión de compra del 4.7% explicada por la integridad. Esto se da porque las empresas siguen buscando mitigar el riesgo de la información bancaria de sus consumidores en caso pueda existir una filtración de datos.

## RECOMENDACIONES

### **Primera:**

Se sugiere que las empresas ecommerce sigan manteniéndose en constante actualización en cuanto a su nivel de seguridad ya que para poder incrementar la confianza del consumidor online y propagar la sensación de seguridad se deben trabajar varios aspectos en su plataforma web. Se recomienda además que las empresas e-commerce consideren importante el adquirir sellos de confianza los cuales son distintivos otorgados según una serie de requisitos mínimos. Este tipo de certificados mejorarán la reputación de su plataforma web además de respaldar su seguridad.

### **Segunda:**

Se sugiere al área legal de las empresas e-commerce mantenerse al tanto de la legislación vigente, guardar solo la información necesaria respecto a los usuarios y además identificar con precisión el perfil de cada uno de ellos, ya que al mantener un buen desarrollo de la política de protección de datos se establecerá una relación entre el consumidor y la empresa.

### **Tercera:**

Se sugiere al área de soporte técnico y mantenimiento de las empresas e-commerce implementar un sistema de asistencia informática por niveles lo cual permitirá categorizar las inquietudes de los usuarios abarcando aspectos importantes como la velocidad de atención en línea, velocidad de carga fluida de la página web, la disponibilidad de acceso a productos, en general la gestión de atención al cliente.

**Cuarta:**

Se sugiere al área de seguridad informática de las empresas e-commerce incrementar distintos métodos para poder respaldar los datos personales que sus usuarios proporcionan al momento de realizar pagos en línea, respaldar además la posible filtración de datos, robo de identidad y mejorar las alertas de seguridad sobre actividades sospechosas ya que esto llegaran a influir en la integridad que trasmite la empresa a sus usuarios.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias G., F. (2012). *El proyecto de Investigación: Intorudcción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Baena , G. (2017). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Chavez, N. (2001). *Introduccion a la investigacion educativa*. Maracaibo Venezuela: Editorial Ars Gráficas S.A.
- Cisneros, E. D. (2016). *E-commerce, Comercio electrónico* (Primera ed.). Lima: Macro.
- Colet Areán, R., & Polío Morán, J. E. (2014). *Procesos de venta*. Madrid: McGraw Hill Education / Interamericana de España, S.L.
- Collao, C. (2022). El e-commerce y el comportamiento de compra de los clientes de Plaza Vea Tacna en tiempos de COVID-19, Tacna, 2020. (*Tesis de Licenciatura*). Univerddidad Privada de Tacna, Tacna Perú.
- Cortez, A., Espinoza, K., & Montenegro, L. (2021). Tendencias de la seguridad transaccional utilizada en las plataformas digitales de pago para mejorar la percepcion de E-commerce en El Salvador. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad de El Salvador, San Salvador El Salvador.
- DeVellis, R. (2017). *Sale Development Theories and Applications*, (Cuarta ed.). Los Angeles USA: Sage.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnica* (Cuarta Edición ed.). Mexico: McGraw Hill Empresas Inc.
- García Zuñiga, C. (2021). Factores que impactan en la decisión de compra a través del comercio electrónico en estudiantes universitarios: Estudio comparativo México –

- España. (*Tesis doctoral*). Universidad Autónoma de Nuevo León, Monterrey Mexico.
- García, M. S. (02 de 12 de 2014). *El consumidor digital, ese marciano que llevas dentro*. Obtenido de Telefónica Empresas Think Big / Empresas: <https://empresas.blogthinkbig.com/el-consumidor-digital-ese-marciano-que-llevas-dentro/>
- Jaruf, A. (2022). E-commerce en tiempos de COVID-19: El impacto del comercio electrónico en las empresas argentinas. (*Tesis de maestría*). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires Argentina.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kraft, T. A., & Kakar, R. (2009). E-Commerce Security . *Conferencia CONISAR 2009*. Washington DC: Universidad de Michigan-Flint.
- Lamb, C. W., Mc Daniel, C., & Hair, Jr., J. F. (2011). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Laudon, K. C., & Guercio, C. (2014). *E-commerce 2013: Negocios, tecnología, sociedad*. (Novena ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Lilliefors, H. W. (Junio de 1967). On the Kolmogorov-Smirnov test for normality with mean and variance unknown. *Journal of the American Statistical Association - Oxford Academic*.
- López, G., & Santamaria, Y. (2020). Factores que determinan el crecimiento del comercio electrónico y la seguridad de los usuarios. (*Tesis para Licenciatura*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima Perú.

- Luque, J. (2022). El Comercio Electronico y su relacion con la Gestion Comercial de los comerciantes del Mercadillo Bolognesi, Año 2021. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Privada de Tacna, Tacna Perú.
- Moreno, A. (2021). El e-commerce y la decision de compra en los estudiantes de la Universidad Privada del Norte, 2020. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Privada del Norte, Lima Perú.
- Nagy, J., & Wolff, R. (s.f.). *Construir su Caja de Herramientas*. Obtenido de Centro para la Salud y Desarrollo Comunitario de la Universidad de Kansas.: <https://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/liderazgo/funciones-de-liderazgo/influir-en-las-personas/principal>
- OBS Business School. (2017). *Seguridad de la información, un conocimiento imprescindible*. España.
- Organización Mundial del Comercio. (2021). *Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico*. Obtenido de [https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/minist\\_s/mc12\\_s/briefing\\_notes\\_s/bfecom\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/minist_s/mc12_s/briefing_notes_s/bfecom_s.htm)
- Parella , S., & Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: FEDUPEL Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Pineda , E., & Alvarado, E. (1994). *Metodologia de la Investigación*. Washington: Organizacion Panamericana de la Salud.
- Sangeetha, M., & Suchitra, R. (2016). The Study of E-Commerce Security Issues and Solutions. *NCRIT - Actas de la conferencia de 2016*. Revista Internacional de Investigación y Tecnología en Ingeniería (IJERT).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). Mexico: Pearson Educación.

- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Stankevicius, A. G. (2008). *Introducción a la Operación de Computadoras Personales*. Bahía Blanca. Obtenido de Universidad Nacional del Sur.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Susanto, A. B., Lapian, J., & Tumbuan, A. (2016). La influencia de las condiciones culturales, sociales, personales y psicologico sobre la decision de compra del consumidor. *Revista Científica Periódica de Eficiencia*, págs. 199 - 200.
- Vargas, V. (2022). El comercio electrónico y la decisión de compra de los clientes de la galería Tupac Amaru I, en tiempos de COVID-19, Tacna 2020. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad Privada de Tacna, Tacna Perú.
- Vasquez, J. (2022). Relación del e-commerce y la decisión de compra de los clientes de una empresa de ventas de repuestos para motos, Trujillo 2021. (*Tesis para Licenciatura*). Universidad Privada del Norte, Trujillo Perú.
- Webloyalty e Ipsos. (09 de 03 de 2016). *Investigacion anual sobre "Sistemas de Ahorro Online"*. Obtenido de Webloyalty.es: <https://www.webloyalty.es/online-shoppers-2016/>
- World Trade Organization. (2023). *Manual sobre la medición del comercio digital*. World Trade Organization.

## APÉNDICE

### Apéndice A: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERALES	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	METODOLOGÍA
¿De qué forma influye la seguridad del comercio electrónico en la decisión de compra de los consumidores digitales, distrito de Tacna 2023?	Determinar la influencia de la seguridad del comercio electrónico en la decisión de compra de los consumidores digitales, distrito de Tacna 2023.	La seguridad del comercio electrónico influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023.	<b>Variable 1: Seguridad del Comercio Electrónico</b> -La confidencialidad -La disponibilidad -La integridad	<b>Tipo de investigación:</b> Pura o básica
<b>Problemas Específicos</b> ¿Cómo influye la confidencialidad en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023?	<b>Objetivos Específicos</b> Evaluar la influencia de la confidencialidad en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023.	<b>Hipótesis Específicas</b> La confidencialidad influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023.		<b>Diseño de investigación:</b> No experimental y de corte transversal
¿Cómo influye la disponibilidad en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023?	Identificar la influencia de la disponibilidad en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023.	La disponibilidad influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023.	<b>Variable 2: Decisión de compra</b> -Reconocimiento de la necesidad -Búsqueda de información -Evaluación de alternativas -Compra -Comportamiento posterior a la compra	<b>Nivel de investigación:</b> Explicativo
¿Cómo influye la integridad en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023?	Determinar la influencia de la integridad en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023.	La integridad influye significativamente en la decisión de compra de los consumidores digitales en el distrito de Tacna 2023.		<b>Población y muestra:</b> Consumidores digitales del distrito de Tacna, la muestra compuesta por 383 personas.

*Nota.* Elaboración propia.

## Apéndice B: Instrumentos de la investigación



**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**



### **LA SEGURIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DIGITALES, DISTRITO DE TACNA 2023.**

ESTIMADO ENCUESTADO:

Agradeceré evalué según su perspectiva de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de las tablas, marcando con un aspa el dígito que corresponda para cada oración.

Por otro lado, se le garantiza que los datos que nos proporcione son completamente CONFIDENCIALES, para uso exclusivamente académico, amparado en la Ley N.º 29733 Ley de Protección de Datos Personales.

Si está de acuerdo de iniciar la encuesta

No estoy de acuerdo

Marque con una X según la calificación que sea conveniente.

<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>
1	2	3	4	5

### **PREGUNTAS**

<b>SEGURIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO</b>						
<b>ITEM</b>						
<b>La Confidencialidad</b>						
1	Siente usted que sus datos financieros (tarjetas de crédito, etc.) están protegidos de accesos no autorizados en los sitios web que visita.	1	2	3	4	5
2	La política de privacidad de los sitios web se presentan de forma clara y fácil de entender.	1	2	3	4	5

3	Antes de realizar una compra, revisa usted la política de privacidad para conocer cómo se manejará su información.	1	2	3	4	5
4	Se siente seguro/a al proporcionar su información personal cuando realiza transacciones en línea.	1	2	3	4	5
<b>La Disponibilidad</b>						
5	La velocidad de carga de los sitios web que suele visitar es satisfactoria para usted.	1	2	3	4	5
6	La disponibilidad en la mayoría de plataformas es consistente, sin interrupciones frecuentes o caídas del servidor.	1	2	3	4	5
7	Considera usted que puede acceder a la información sobre productos y servicios en cualquier momento que desee sin restricciones significativas.	1	2	3	4	5
<b>La Integridad</b>						
8	Considera usted que el recibir alertas de seguridad sobre actividades sospechosas o accesos no autorizados refuerza su confianza en el sitio web.	1	2	3	4	5
9	Siente usted que las transacciones que realiza en los sitios web se procesan de manera precisa y reflejan sus elecciones de compra.	1	2	3	4	5
10	Al crear una cuenta en alguna plataforma web se siente usted seguro de ingresar sus datos personales en ella.	1	2	3	4	5
11	Siente usted que las plataformas que visita respaldan sus datos financieros, evitando cambios no autorizados.	1	2	3	4	5
12	Los sitios web que suele visitar cuentan con medidas efectivas para prevenir la manipulación de la información durante las transacciones en línea.	1	2	3	4	5
<b>DECISIÓN DE COMPRA</b>						
<b>ITEM</b>						
<b>Reconocimiento de la necesidad</b>						
1	La comodidad y el ahorro de tiempo es un factor que lo impulsa a comprar en línea.	1	2	3	4	5
2	Considera usted que los anuncios publicitarios influyen en su compra.	1	2	3	4	5
3	Recibe constantemente sugerencias de productos que llamen su atención	1	2	3	4	5
<b>Búsqueda de la información</b>						
4	Accede usted a diversos sitios web de una misma categoría antes de realizar una compra.	1	2	3	4	5

5	Considera importantes las evaluaciones que realizan otros usuarios respecto a los productos que ofrece una plataforma web.	1	2	3	4	5
6	Considera importante revisar los catálogos en línea, las imágenes y los detalles del producto.	1	2	3	4	5
<b>Evaluación de alternativas</b>						
7	El recibir algún cupón de descuento en alguna red social, aplicación móvil o plataforma web pueden cambiar su decisión de compra.	1	2	3	4	5
8	Los descuentos que le ofrece un sitio web influyen en su decisión de compra.	1	2	3	4	5
9	Las promociones que le ofrece un sitio web pueden llevarlo a concretar una compra.	1	2	3	4	5
<b>Compra</b>						
10	Considera de importancia la modalidad de entrega que le ofrecen las empresas en su compra	1	2	3	4	5
11	Los comentarios de otros compradores y las calificaciones que le otorgan a cada producto influyen mucho en su decisión.	1	2	3	4	5
12	Considera usted que la calidad es un factor determinante al momento de tomar su decisión de compra.	1	2	3	4	5
<b>Comportamiento posterior a la compra</b>						
13	Recomendaría usted su lugar de preferencia de compras online a otras personas.	1	2	3	4	5
14	Luego de realizar compras en línea se siente satisfecho.	1	2	3	4	5
15	Realizaría usted comentarios y evaluaciones sobre los productos adquiridos luego de su compra en las plataformas web.	1	2	3	4	5

**Gracias por su tiempo.**

## Apéndice C: Juicio de expertos



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Freddy Ronald Quispe Yactayo, **de profesión** Ing. De Sistemas, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 40007881, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "La seguridad del comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra de los consumidores digitales, distrito de Tacna 2023."

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de enero del 2024.

**Freddy Ronald Quispe Yactayo**  
Número de DNI: 40007881



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** QUISPE YACTAYO, FREDDY RONALD.
- 1.2. **Grado Académico:** MAESTRO.
- 1.3. **Profesión:** ING. DE SISTEMAS.
- 1.4. **Institución donde labora:** UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5. **Cargo que desempeña:** DOCENTE
- 1.6. **Denominación del Instrumento:** "LA SEGURIDAD DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INFLUENCIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DIGITALES, DISTRITO DE TACNA 2023."
- 1.7. **Autor del instrumento:** Bach. BAUTISTA GALLEGOS, MERLY ELIZABETH
- 1.8. **Carrera Profesional:** ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

### II VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					24	
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		24				



### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 16

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_

NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tacna, 29 de enero del 2024.

  
\_\_\_\_\_  
Firma



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **JUAN OSCAR MAYAUTE ZAPATA**, de profesión **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CON ESPECIALIDAD EN MARKETING DIGITAL Y FINANZAS**, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 43265455, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: "La seguridad del comercio electrónico y su influencia en la decisión de compra de los consumidores digitales, distrito de Tacna 2023."

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de enero del 2023.

.....  
Número de DNI 43265455



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del informante (Experto):** JUAN OSCAR MAYAUTE ZAPATA
- 1.2. **Grado Académico:** MAESTRO
- 1.3. **Profesión:** ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS INTERNACIONALES CON ESPECIALIDAD E MKT DIGITAL Y FINANZAS
- 1.4. **Institución donde labora:** UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5. **Cargo que desempeña:** DOCENTE
- 1.6. **Denominación del Instrumento:** ENCUESTA
- 1.7. **Autor del instrumento:** Bach. BAUTISTA GALLEGOS, MERLY ELIZABETH
- 1.8. **Carrera Profesional:** ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

### II VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
<b>1. CLARIDAD</b>	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
<b>2. OBJETIVIDAD</b>	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
<b>3. CONSISTENCIA</b>	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
<b>4. COHERENCIA</b>	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
<b>5. PERTINENCIA</b>	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
<b>6. SUFICIENCIA</b>	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					20	5
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		25				



### III RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 25

3.2. Opinión: FAVORABLE X DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_

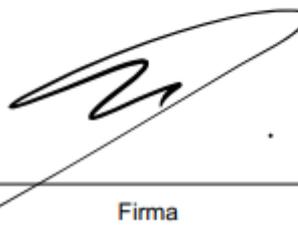
NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_

Definir su población y el tipo de muestra para denotar las pruebas estadísticas.

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tacna, 24 de enero del 2023.



Firma