

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LAS TIENDAS POR DEPARTAMENTO EN ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS EN ÉPOCA DE LA PANDEMIA PRODUCIDA POR EL COVID-19

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Eder Alonso Beteta Gonzales

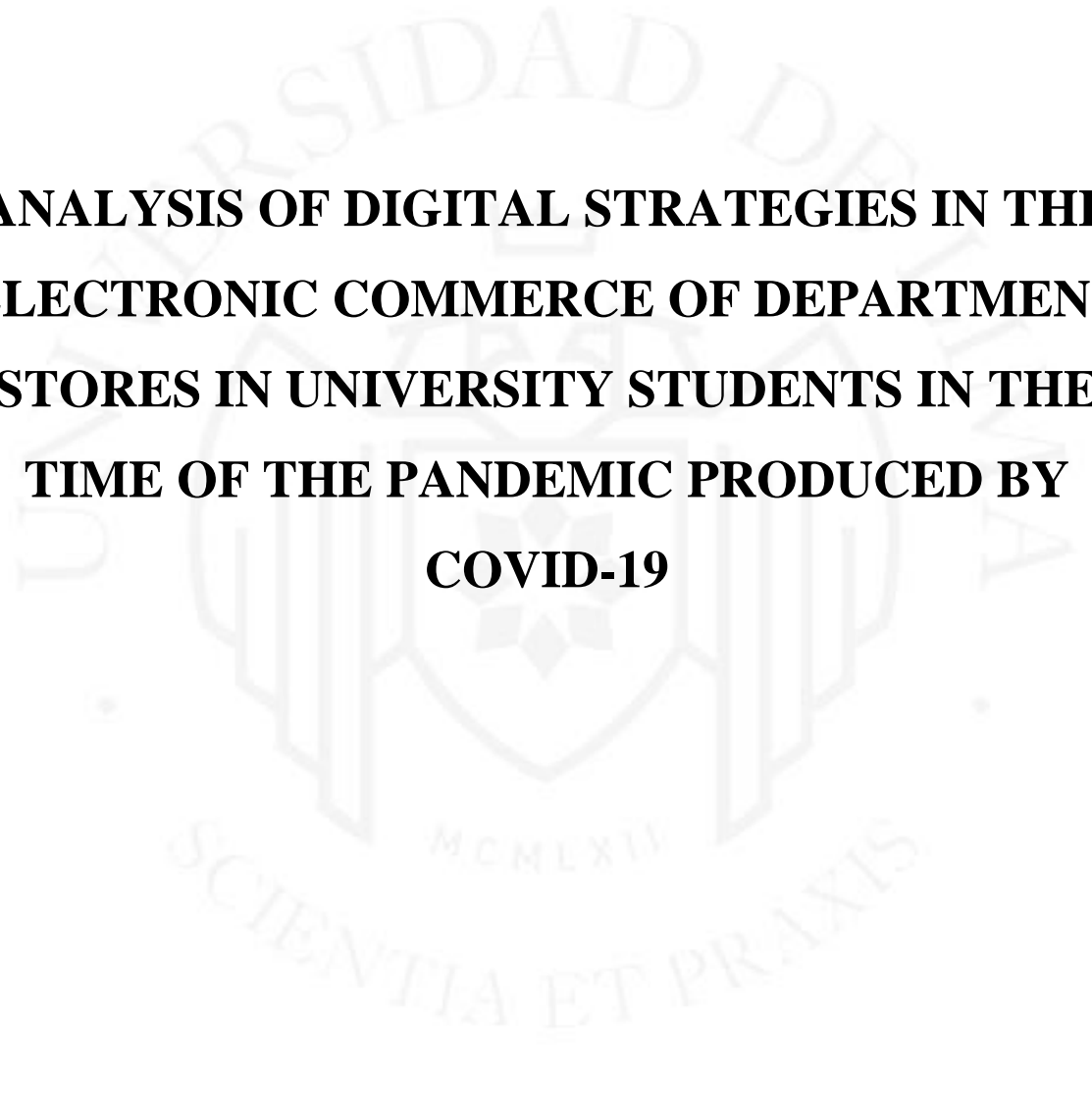
Código 20070146

Asesor

Edwin David Huaynate Mato

Lima – Perú

Septiembre de 2022



**ANALYSIS OF DIGITAL STRATEGIES IN THE
ELECTRONIC COMMERCE OF DEPARTMENT
STORES IN UNIVERSITY STUDENTS IN THE
TIME OF THE PANDEMIC PRODUCED BY
COVID-19**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.1 Problemática	2
1.2 Formulación del problema.....	5
1.2.1 Problema general.....	5
1.2.2 Problemas específicos	5
1.3 Justificación de la investigación	5
1.4 Delimitaciones del problema	6
1.4.1 Delimitación geográfica	6
1.4.2 Delimitación sectorial	6
CAPITULO II: METODOLOGÍA	8
2.1 Objetivo de la investigación	8
2.1.1 Objetivo general.....	8
2.1.2 Objetivos secundarios	8
2.2 Hipótesis de la investigación	8
2.2.1 Hipótesis general.....	8
2.2.2 Hipótesis específicas	9
2.3 Variables e indicadores de la investigación.....	9
2.4 Instrumento de la investigación	10
2.5 Diseño metodológico	10
2.5.1 Tipo de investigación	10
2.5.2 Alcance de la investigación.....	10

2.5.3	Diseño	11
2.6	Matriz de consistencia	13
2.7	Alfa de Cronbach	15
CAPITULO III: MARCO TEÓRICO		16
3.1	Antecedentes de la investigación	16
3.1.1	A nivel internacional	16
3.1.2	A nivel nacional	18
3.2	Bases teóricas.....	20
3.2.1	Estrategias digitales.....	20
3.2.2	Publicidad digital	20
3.2.3	Diseño de páginas web.....	20
3.2.4	Seguridad de compra.....	21
3.2.5	Entrega de productos.....	22
3.2.6	Comercio electrónico	23
3.2.7	Tipos de comercio electrónico	24
3.2.8	Comercio electrónico entre la empresa y el consumidor o B2C	24
3.2.9	Ventajas y desventajas del comercio electrónico.....	25
3.2.10	Marketing del comercio electrónico.....	26
3.2.11	Consumo de servicios por medio del comercio electrónico.....	26
3.2.12	Comercio electrónico en tiendas por departamentos en el Perú.	27
3.2.13	El perfil socioeconómico de los estudiantes universitarios.....	28
3.2.14	El consumidor práctico	28
3.2.15	El buscado de ofertas	28
3.2.16	El buscador de experiencias	28
3.2.17	Experiencia de los estudiantes en comercio electrónico	28

3.2.18	Análisis del sector de tiendas por departamento en el Perú	29
3.3	Teorías que sustentan la investigación.....	32
3.4	Definición de términos básicos.....	32
CAPITULO IV. ESTRUCTURA DEL INFORME FINAL DE TESIS.....		34
4.1	Resultados de la investigación.....	34
4.2	Análisis de correlación de Spearman.....	34
4.2.1	Es estudiante Universitario	39
4.2.2	¿En los últimos 3 años usted realizó compras vía online en tiendas por departamento?	40
4.2.3	¿En qué distrito vives?	40
4.2.4	Edad de los encuestados.....	41
4.2.5	¿Estudia en alguna universidad de lima?	42
4.2.6	¿Con que frecuencia realizaba compras por internet antes de la pandemia?	42
4.2.7	¿Cuánto gastaba al realizar este tipo de compras?	42
4.2.8	¿Durante la pandemia su consumo o compras por internet ha incrementado a comparación de años anteriores?	43
4.2.9	En una escala del 1 al 5 ¿Que tan conforme estaba antes de la pandemia con la experiencia de comprar de manera online?.....	43
4.2.10	En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan conforme estaba antes de la pandemia con la publicidad al comprar de manera online?	44
4.2.11	Antes de la pandemia ¿Qué tan conforme estaba antes de la pandemia con el diseño de las páginas web al comprar de manera online?.....	44
4.2.12	En una escala del 1 al 5 ¿Cuanta seguridad le transmitían las páginas de ventas de las tiendas por departamento?	45
4.2.13	En una escala del 1 al 5 ¿Que tan conforme estaba antes de la pandemia con la entrega de los productos al comprar de manera online?.....	46

4.2.14 ¿Gracias a sus buenas experiencias realizaba habitualmente compras por internet?	46
4.2.15 En una escala del 1 al 5 ¿Cuántos artículos suele comprar por internet durante la pandemia?	47
4.2.16 En una escala del 1 al 5 ¿Cómo es su experiencia, en general, comprando por internet?	47
4.2.17 ¿Con que frecuencia suele compartir su experiencia de compra en sus redes sociales?	48
4.2.18 En una escala del 1 al 5 ¿Que tan conforme esta con la experiencia de comprar de manera online en la pandemia?.....	48
4.2.19 En una escala Del 1 al 5 ¿Que tan conforme esta con la publicidad al comprar de manera online en la pandemia?.....	49
4.2.20 En una escala del 1 al 5 ¿Que tan conforme esta con el diseño de las páginas web al comprar de manera online en la pandemia?.....	49
4.2.21 En una escala Del 1 al 5 ¿Cuanta seguridad le transmiten las páginas de ventas de las tiendas por departamento en la pandemia?	50
4.2.22 En una escala Del 1 al 5 ¿Que tan conforme esta con la entrega de los productos al comprar de manera online en la pandemia?.....	50
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	53
BIBLIOGRAFIA	57
ANEXOS	62

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 <i>Operacionalización de las variables</i>	9
Tabla 2.2 <i>Diseño de investigación</i>	10
Tabla 2.3 <i>Matriz de consistencia</i>	13
Tabla 2.4 <i>Estadísticos de fiabilidad</i>	15
Tabla 4.1 <i>Análisis de correlación de Spearman</i>	35
Tabla 4.2 <i>Análisis de correlación de Spearman</i>	36
Tabla 4.3 <i>Análisis de correlación de Spearman</i>	37
Tabla 4.4 <i>Análisis de correlación de Spearman</i>	38
Tabla 4.5 <i>Análisis de correlación de Spearman</i>	39



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1 <i>Portal web de saga Falabella</i>	30
Figura 3.2 <i>Portal web de Ripley</i>	31
Figura 3.3 <i>Portal web de Oechsle</i>	32
Figura 4.1 <i>Es estudiante universitario</i>	40
Figura 4.2 <i>Realizó compras vía online</i>	40
Figura 4.3 <i>En donde vives</i>	41
Figura 4.4 <i>Edad de los encuestados</i>	41
Figura 4.5 <i>Estudia en alguna universidad</i>	42
Figura 4.6 <i>Con qué frecuencia realizaba compras virtuales</i>	42
Figura 4.7 <i>Cuánto gastaba la realizar compras</i>	43
Figura 4.8 <i>Ha incrementado su consumo en comparación a años anteriores</i>	43
Figura 4.9 <i>Conformidad antes de la pandemia con los productos online</i>	44
Figura 4.10 <i>Publicidad de las páginas web antes de la pandemia</i>	44
Figura 4.11 <i>Diseño de las páginas web antes de la pandemia</i>	45
Figura 4.12 <i>Seguridad de las páginas web antes de la pandemia</i>	45
Figura 4.13 <i>Entrega de los productos por compras online antes de la pandemia</i>	46
Figura 4.14 <i>Frecuencia de compras online</i>	47
Figura 4.15 <i>Cuántos artículos compra durante la pandemia</i>	47
Figura 4.16 <i>Experiencia en general comprando vía online</i>	48
Figura 4.17 <i>Comparte su experiencia de compras en redes sociales</i>	48
Figura 4.18 <i>Experiencia de compras en la pandemia</i>	49
Figura 4.19 <i>Publicidad online en la pandemia</i>	49
Figura 4.20 <i>Diseño de las páginas web en la pandemia</i>	50
Figura 4.21 <i>Seguridad de las páginas web en la pandemia</i>	50
Figura 4.22 <i>Entrega de los productos por compras online en la pandemia</i>	51

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 <i>Matriz de consistencia</i>	63
Anexo 2 <i>Instrumento</i>	65



RESUMEN

El presente trabajo sostiene el objetivo general de analizar cuál es el influjo de las estrategias digitales en el comportamiento de compra del comercio electrónico en tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19. La tipología de la investigación es básica, con enfoque cuantitativo. Para su realización se empleó una encuesta de forma virtual a 384 estudiantes menores de 30 años que realizan compras virtuales en tiendas por departamento.

El primer capítulo posee como finalidad la descripción de la problemática del estudio. Además, se encuentra el problema general y específico, la justificación y el cálculo de muestra.

El segundo capítulo presenta los objetivos y las hipótesis, mismas que se encuentran en relación a la problemática a solucionar. Además, se puntualiza la metodología y la construcción del instrumento de investigación.

El tercer capítulo explica los antecedentes y las bases teóricas que sustentan la investigación.

El cuarto capítulo exhibe los resultados del estudio con los gráficos respectivos y, al mismo tiempo, la comprobación y validación de la correspondencia de las variables de estudio por medio del análisis de Spearman, donde se consiguió una relación positiva.

El quinto capítulo presenta las conclusiones, mismas que respaldan que las estrategias digitales guardan relación con el comportamiento de compra; empero, no influye contundentemente en el proceso de compra online en tiendas por departamento.

Finalmente, el sexto capítulo exhibe las recomendaciones para que los consumidores continúen realizando sus compras de manera online sin embargo deben tomar las medidas de higiene necesarias al momento de recibir los productos.

Palabras clave: estrategias digitales, compra, comercio electrónico, Covid-19.

Línea de investigación: 5200 - 34.a3

ABSTRACT

The present work supports the general objective of analyzing the influence of digital strategies on the buying behavior of e-commerce in stores by department in university students at the time of the Covid-19 pandemic. The research typology is basic, with a quantitative approach. The survey was conducted using a virtual survey of 384 students under the age of 30 who shop online in stores by department.

The purpose of the first chapter is to describe the problems of the study. In addition, there is the general and specific problem, justification and sample calculation.

The second chapter presents the objectives and hypotheses, which are related to the problem to be solved. In addition, the methodology and construction of the research tool are specified.

The third chapter explains the background and theoretical underpinnings of the research.

The fourth chapter presents the results of the study with the respective graphs and, at the same time, the verification and validation of the correspondence of the study variables by means of Spearman's analysis, where a positive relationship was obtained.

The fifth chapter presents the findings, which support that digital strategies are related to shopping behavior; however, they do not have a strong influence on the online shopping process in department stores.

Finally, the sixth chapter presents recommendations for consumers to continue shopping online, however they must take the necessary hygiene measures when receiving the products.

Key words: digital strategies, purchase, electronic commerce, Covid-19.

Research line: 5200 - 34.a3

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, el internet significa un instrumento muy trascendental para las personas, permitiendo el acercamiento y la comunicación de manera rápida y efectiva, siendo la principal fuente al momento de buscar información acerca de cualquier tema debido a su velocidad y precisión. De igual manera, el uso del internet ha permitido el desarrollo empresarial en distintos ámbitos como el comercio electrónico, significando este una revolución al mercado actual.

Sin embargo, en los últimos dos años la coyuntura sanitaria ha significado para muchas empresas el cierre por completo o la postergación de su apertura en razón a lo antes mencionado, es por ello que se han tenido que reinventar mediante la incorporación de planes de marketing digital, ofreciendo a los compradores una forma más cómoda de solicitar sus productos desde el bienestar de su hogar incluso a nivel internacional.

En Latinoamérica, la pandemia ha obligado a los consumidores a cambiar su forma de vida, por lo que ha resultado que los estudiantes universitarios se vean afectados en ámbitos económicos, sociales y familiares, siendo el comercio electrónico de gran ayuda para su supervivencia al darle prioridad a sus necesidades básicas.

Un estudio cercano a la actualidad acerca del e-commerce en el Perú, efectuado por la Cámara de Comercio de Lima en Fiestas Patrias, desveló que el 80% de los interrogados declaró que ha comprado por internet en el transcurso del primer semestre del 2021. De dicha masa, el 48.5% exteriorizó que lo realiza de forma mensual. Entretanto, el 24.6% lo realiza por semana, una vez, y el 20.2% de cada tres meses. “Las personas ya están habituadas, cuando acabe la pandemia el e-commerce se mantendrá”, aseveró el gerente de Comercio Electrónico de la CCL, Jaime Montenegro. El mismo estudio también exhibió que el 30.5% de peruanos paga aproximadamente entre S/ 250 y S/ 500; el 21.4% entre S/ 500 y S/ 750, el 20,7% en un promedio de S/750 y S/ 1,000. En la actualidad, un 20,1% ya financia más de S/ 1,000 comprando por e-commerce, cuando un año antes solo lo hacía un 10%. (Gestión, 2021)

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Problemática

En años recientes, la tecnología ha transformado diversos talantes de la vida cotidiana en un intento de hacer las cosas más fáciles, más eficientes y de ahorrar tiempo para la consecución de mejores logros. Algunas gestiones han dado un giro de forma exorbitante, en cambio otras aún están en proceso de implantación. Estas variaciones se han manifestado en el medio corporativo (Castillo & Arroyo, 2017)

Actualmente, el internet constituye un instrumento muy útil tanto para personas, empresas como gobiernos porque concede la comunicación en tiempo real con cualquiera en todo el mundo. Además, el internet hace posible la averiguación de información, el desarrollo tecnológico y la eliminación de las barreras geográficas que existían antes. Debido a la aparición y ágil difusión del mismo, se han perfeccionado varias tecnologías que han demostrado su utilidad en diversos campos. Uno de estos ámbitos es el comercio, que ha revolucionado por completo la forma de realizar las transacciones y adquisiciones. Se trata del comercio electrónico o *e-commerce*, definido como una transacción virtual mediante un componente electrónico vinculado a Internet entre dos personas, un comprador y un vendedor (Castillo & Arroyo, 2017).

Las empresas de hoy en día son conscientes de ello y están en proceso de adaptación a la feroz competencia que se produce cada fecha. En la comercialización, las transacciones de tipo electrónicas están ganando importancia a nivel mundial; no obstante, en América Latina, el ritmo de desarrollo está todavía por debajo de la media; a excepción de países como Brasil, México, Chile y Argentina que lideran la región. Por otro lado, en cuanto a las proyecciones económicas, Perú se convertirá en una de las naciones con gran tasa de incremento en los próximos años, equiparándose a otros países latinoamericanos. (Herrera J. V., 2019.)

En el mismo orden de ideas, el comercio electrónico promete a los compradores una manera más asequible de comprar desde el hogar, con una gran pluralidad de productos, servicios, ofertas en línea, la viabilidad de adquirir en el extranjero, y demás. A pesar de los beneficios que promete el comercio electrónico, los consumidores

peruanos siguen siendo reticentes a ejecutar transacciones en línea. Mantienen miedo de ser estafados y no tienen conocimiento de ninguna ley que los ampare, de manera que su principal elección es adquirir a través del canal acostumbrado (Herrera et al., 2019).

En Latinoamérica, la pandemia a causa del virus COVID-19 ha provocado que el comportamiento del consumidor cambie, dentro de esto, es posible encontrar a los estudiantes universitarios, quienes, debido a la crisis, se han visto afectados no solamente en el ámbito económico sino con respecto a la movilización libre habitual a la que se estilaba en la ciudad de Lima. Según Casco (2020), los patrones de consumo cambian en respuesta a los contextos cambiantes. Por ejemplo, los sucesos de la vida del consumidor, como el maridaje, los hijos y las mudanzas (contexto social), el uso de Internet, la aparición de los teléfonos inteligentes y las compras en línea (contexto tecnológico), y las medidas de control de la pandemia (normas y reglamentos relativos a los espacios públicos y compartidos). Por último, los acontecimientos menos predecibles, como los terremotos, los huracanes o las pandemias mundiales, como el COVID-19.

Asimismo, las prelações de la clientela se han desplazado hacia necesidades más primordiales, lo que ha provocado un acrecentamiento de la demanda de productos de higiene y limpieza, así como de bienes de uso cotidiano, en cambio el género de productos esenciales ha disminuido. Las partes que actúan en la selección de la marca se encuentran de igual forma variando en la dimensión que se aligera la propensión a "comprar en el país". El comercio de forma digital se ha visto también impulsado por los nuevos consumidores que compran alimentos en línea, y se tiene la expectativa que este incremento permanezca en el período posterior a la crisis (Accenture, 2020).

Por otra parte, la adopción de este tipo de comercio en las empresas comprime los costes fijos, facilita una gran allegada de los clientes, aleja las barreras temporales y espaciales, y tolera una mayor interrelación con los clientes, entre otros beneficios. No obstante, en Perú, cuantiosos empresarios poseen una idea equivocada sobre las transacciones de comercio en línea por falta de conocimiento y prefieren mantener su atención solo mediante los canales tradicionales (Fernandez, 2020).

La situación actual ha demostrado lo frágil que es la economía en Perú y lo riesgoso que implica a las empresas el no poseer un plan de respaldo. Según KPMG (2017), estas deben disfrutar las posibilidades y oportunidades que brinda la novedad de la tecnología y acomodarse a ellas, porque no se trata de algo efímero, sino de un futuro

global. Asimismo, la cuantía de usuarios de Internet crece cada año, por lo que las empresas están interesadas aún más en realizar inversiones en plataformas de comercio electrónico. Tiempo atrás solo había escasas tiendas de forma virtual, pero en 2019, el comercio electrónico se elevó en un 20%. A medida que el comercio electrónico se convierte en algo habitual para las personas, su uso es inevitable para las economías de los países (Castillo y Arroyo, 2017).

En otro orden de ideas, Lima cuenta con gran cantidad de usuarios de internet, que penetran en la red con el objeto de compensar sus necesidades, metas y sueños. En ese sentido, el comercio electrónico es entonces una barrera que pesa cada vez menos. Por esta razón, es ineludible identificar las peculiaridades de los segmentos de potencialidad y los elementos que distinguen el comportamiento del consumidor, según el INEI (2020), la metrópoli con educación superior utiliza más Internet y el 92,2% de esta tiene acceso a Internet.

Por medio de esta tecnología es que los mercados mundiales se globalizan y desafían a los mercados tradicionales a cambiar, según Blacksip (2019) nuestro país posee un 72,9% de penetración de internet para el 2019, lo cual muestra un alto nivel de usuarios de internet para la región. No obstante, este número no es equivalente al número de adquirientes por internet; empero, exhibe un escenario verdadero para ellos.

En la región de Lima se ha observado que cada vez es mayor la presencia de pequeñas empresas, entre estas las universidades públicas y privadas, en el comercio electrónico para llegar a las casas de los consumidores en razón de la pandemia COVID-19 y de esta forma enfrentarse a los cambios drásticos en los que se ha visto envuelto el mercado peruano con las limitaciones aplicadas por el gobierno. Sin embargo, hay instituciones que por falta de conocimiento y de información del comportamiento del mercado no se han unido a este tipo de ventas on-line. Asimismo, el comprador peruano está acostumbrado al trato presencial al momento de realizar una compra. Es por ello que se busca conocer y entender al consumidor limeño para poder ofrecerle un mejor servicio y que esta información pueda servir a las universidades para conocer cuál sector tiene una alta aceptación para invertir en esta nueva tendencia.

Con base en lo anteriormente expuesto, se hace necesario analizar cuál es la influencia de las estrategias digitales en el comportamiento de compra del comercio

electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la influencia de las estrategias digitales en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la influencia de la publicidad en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19?
- ¿Cuál es la influencia del diseño de páginas web en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19?
- ¿Cuál es la influencia de la seguridad en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19?
- ¿Cuál es la influencia de la entrega en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19?

1.3 Justificación de la investigación

El estudio se justifica por su importancia en diversos aspectos:

Desde el punto de vista práctico empresarial: Los datos recogidos por los instrumentos analizados, sirvieron de apoyo a una mejor penetración del comercio electrónico en los estudiantes universitarios de Lima, se recogió información del segmento de la masa estudiada, asimismo proporcionaron una perspectiva de un nuevo canal para el comercio, permitiendo optimizar su rendimiento y eventualmente aportar datos que conlleven una mayor entrada al comercio electrónico, especialmente dentro de las consideraciones que significan las estrategias digitales.

Desde el punto de vista teórico: El estudio tuvo importancia teórica, ya que proporcionará información útil sobre los parámetros estudiados en la población, principales usuarios del comercio electrónico para las universidades que están desarrollando o pretenden pasar al canal digital durante las restricciones que ha impuesto el virus del COVID-19. Del mismo modo, puede impulsar nuevas investigaciones de alcancen mayor dentro de la misma línea de investigación, provocando generar debate académico y de esta forma buscar nuevos métodos para proponer mejoras a la realidad del Perú con respecto a estos nuevos métodos comerciales.

Desde el punto de vista metodológico: El presente estudio halla su justificación por la metodología aplicada en la investigación, permitiendo cumplir todo el proceso del método científico la que permite guardar la coherencia y consistencia en toda su estructura, con respecto al instrumento a empleado después de su validación por juicio de expertos y su fiabilidad respectiva con el Alfa de Cronbach, podrá ser empleadas para replicar en otros estudios similares. Finalmente, el estudio tiene su importancia como un precedente y guía a nuevos investigadores del área.

1.4 Delimitaciones del problema

La investigación estuvo limitada por el alcance del estudio que está plasmada en los objetivos, siendo la ciudad de Lima el universo donde se sustrajo la muestra. Desde el ámbito temporal, se realizó en el año 2021, en consecuencia, los resultados recopilados en el presente trabajo fueron alcanzados durante el contexto de la pandemia por el virus del COVID-19, lo cual incurrió en la afectación de la libertad de movilidad del investigador en ciertos aspectos o la indisponibilidad de acceder a toda la muestra planteada de manera presencial. En cuanto a la población y muestra estudiada, esta se limitó a estudiantes de 18 a 27 años que hacen vida académica en universidades de Lima.

1.4.1 Delimitación geográfica

La presente investigación se delimito en Lima Metropolitana.

1.4.2 Delimitación sectorial

La presente investigación se delimito en las universidades de Lima Metropolitana.

Población y muestra

La población está referida a la cantidad de personas las cuales forman parte del universo de estudio. La población estuvo compuesta por el estimado de personas que estudian en Lima a nivel universitario, en tal sentido se tomó como referencia el total del estimado poblacional universitaria que de acuerdo al INEI (2021) es de 927,426. Para el cálculo de la muestra, se utilizó muestreo probabilístico mediante la fórmula de población infinita (Hernández y Mendoza, 2018).

Donde, n = tamaño de la muestra.

Z = valor determinado por el nivel de confianza (NC).

e = error de estimación máximo aceptado.

p = probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito).

q = proporción de elementos que no presentan una determinada característica a ser investigada, $q = 1 - p$

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

Considerando, $e = 0.05\%$, $Z = 1.96$, $p = 0.50$ y $q = 0.50$, se tiene que $n = 384$.

La muestra entonces estuvo conformada por 384 estudiantes.

CAPITULO II: METODOLOGÍA

2.1 Objetivo de la investigación

2.1.1 Objetivo general

Analizar cuál es la influencia de las estrategias digitales en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19

2.1.2 Objetivos secundarios

- Analizar cuál es la influencia de la publicidad en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19
- Analizar cuál es la influencia del diseño de páginas web en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19
- Analizar cuál es la influencia de la seguridad en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19
- Analizar cuál es la influencia de la entrega en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19

2.2 Hipótesis de la investigación

2.2.1 Hipótesis general

Las estrategias digitales influyen en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19.

2.2.2 Hipótesis específicas

- La publicidad digital influye en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19.
- El diseño de las páginas web influye en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19.
- La seguridad influye en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19.
- La entrega influye en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19.

2.3 Variables e indicadores de la investigación

Tabla 2.1

Operacionalización de las variables

Variable	Indicadores
	<ul style="list-style-type: none">• Edad• Ingresos• Género• Uso del internet
Comportamiento de compra	<ul style="list-style-type: none">• Tipo de pago• Productos • Satisfacción• Rapidez• Monitoreo del pedido • Intención de compra
Estrategias digitales	<ul style="list-style-type: none">• Experiencia• Seguridad

Nota. Elaboración propia basada en los objetivos del estudio.

2.4 Instrumento de la investigación

La técnica utilizada es la encuesta, la cual de acuerdo con Carrasco (2017) constituye una técnica destinada a la investigación social en su perfección, en razón a su beneficio, ligereza, simplicidad y objetividad de la información que con ella se adquiere. La herramienta es el cuestionario, representado en una serie de preguntas que se les suministraron a los participantes previa orientación, las preguntas deben ser precisas, claras y objetivas.

Asimismo, para la validación del instrumento se solicitó a tres expertos la revisión de este y para su fiabilidad de usará el Alfa de Cronbach.

2.5 Diseño metodológico

Tabla 2.2

Diseño de investigación

Tipo	Básica
Alcance	Descriptivo
Enfoque	Cuantitativo
Diseño	No experimental

2.5.1 Tipo de investigación

Según Hernández y Mendoza (2018), estamos ante una investigación de tipo básica, puesto que se busca la ampliación de saberes que giran en torno a una determinada realidad vista por el espectador. Del mismo modo, es explicativa en razón que se pretende hallar las razones por medio de las cuales se forja el fenómeno objeto de estudio, al igual que el establecimiento de los efectos que genera el problema. En otras palabras, exclusivamente procura calcular o acopiar información de forma autónoma o contigua acerca de conceptos o las variables que contienen.

2.5.2 Alcance de la investigación

El estudio tuvo un alcance descriptivo, en razón que se persiguió el entendimiento de cómo las estrategias digitales generan influencia en el comportamiento de compra en tiendas por departamento en estudiantes universitarios de lima. El objeto fue analizar la

correlación que concurre entre dos variables: estrategias digitales y comportamiento de compra.

Enfoque

El enfoque fue cuantitativo, se instauraron períodos, objetivos e interrogantes, se fijaron variables y se plantearon hipótesis. De igual forma, se manejó una encuesta como método de recolección de datos, esta se aplicó a estudiantes con edades de 18 a 27 años en Lima Metropolitana que realicen compras virtuales en tiendas por departamento. Las respuestas obtenidas sirvieron para un examen estadístico con el objeto de demostrar las hipótesis y conseguir una perspectiva completa para que la investigación sea entendible.

2.5.3 Diseño

Dada la cualidad de las variables, se abordó un diseño no experimental, donde el investigador únicamente se circunscribe a prestar atención al comportamiento del objeto de estudio sin intervenir para evitar un sesgo en la consecución de los resultados. (Hernandez, 2018.). Además, podemos mencionar los siguientes criterios para la taxonomía de los estudios:

Según la intervención del investigador: Es un estudio observacional (no experimental)

Según la planificación de las mediciones: Es prospectivo, porque existe una planificación para realizar las mediciones, por lo tanto, los datos son primarios.

Según el número de mediciones de la variable de estudio: Es transversal en razón que solo se va realizar una sola medición.

Según el número de variables analíticas: Es analítico, puesto que se examinarán las dos variables analíticas (estrategias digitales y comportamiento de compras)

2.6 Matriz de consistencia

Tabla 2.3

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	PROBLEMAS ESPECIFICOS	HIPOTESIS GENERAL	HIPOTESIS ESPECIFICAS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS
¿Cuál es la influencia de las estrategias digitales en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19?	<p>1 ¿Cuál es la influencia de la publicidad en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19?</p> <p>2 ¿Cuál es la influencia del diseño de páginas web en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19?</p>	Las estrategias digitales influyen en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19.	<p>1 La publicidad digital influye en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19.</p> <p>2 El diseño de las páginas web influye en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19.</p> <p>3 La seguridad influye en el comportamiento de compra del</p>	Analizar cuál es la influencia de las estrategias digitales en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19	<p>1 Analizar cuál es la influencia de la publicidad en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19</p> <p>2 Analizar cuál es la influencia del diseño de páginas web en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19</p>

	<p>3 ¿Cuál es la influencia de la seguridad en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19?</p> <p>4 ¿Cuál es la influencia de la entrega en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19?</p>		<p>comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19.</p> <p>4 La entrega influye en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19.</p>		<p>3 Analizar cuál es la influencia de la seguridad en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19</p> <p>4 Analizar cuál es la influencia de la entrega en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19.</p>
--	---	--	---	--	--

2.7 Alfa de Cronbach

En la evaluación de la consistencia y validez del instrumento materia de empleo se computó el Alfa de Cronbach en el sistema estadístico SPSS, utilizándose los ítems correspondientes a las interrogantes ordinales para encontrar este análisis de fiabilidad. Conforme es de verse en la siguiente tabla, lo que se obtuvo fue un coeficiente de 81,9%, lo que da a entender que el cuestionario es tolerable, de buena estabilidad y confianza.

Tabla 2.4

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	18

CAPITULO III: MARCO TEÓRICO

3.1 Antecedentes de la investigación

3.1.1 A nivel internacional

Herrera et al. (2019), en su publicación “Tendencias de compra en el comercio electrónico por estudiantes universitarios; un caso de estudio”, tuvo como finalidad de establecer conductas por parte de los estudiantes en el comercio electrónico, partiendo de la obtención de información de una muestra de 1512 estudiantes. Se utilizó enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental, dado que se usaron recursos y verificaciones estadísticas tradicionales, del mismo modo, softwares especializados con la finalidad de obtenerlos resultados. Estos muestran que, la primera pregunta sobre si el estudiante alguna vez ha comprado por internet y su habitualidad, el 65% expresó que hizo compra de computadora en un total de 168 veces, el 3% compró Tablet, en una frecuencia de 6 veces, el 31% expresó haber comprado 85 veces un celular, y el 1% compró laptop dos oportunidades

Martínez et al. (2019), en su artículo “El impacto del género en el comercio electrónico de los jóvenes universitarios del noroeste de México”, tuvo como objetivo estudiar las diferencias y similitudes que existen entre hombres y mujeres al momento de hacer consumo de comercio electrónico. Se empleó una encuesta a 200 universitarios, entre los 17 y 23 años, el 50% mujeres y 50% hombres. Se obtuvo que sí hay contrastes de género al momento de hacer consumo de comercio electrónico. El 42% de los hombres usa páginas web al momento de hacer compras virtuales, por su parte, el 34% de las mujeres usa las páginas web del mismo modo, el 25% de las mujeres usan redes sociales para hacer compras virtuales, mientras que solo el 16% de los hombres usa estas plataformas para hacer consumo electrónico. Concluye que, la edad y el género es determinante en el comportamiento de la compra, ya que son jóvenes quienes han transformado el mercado global motivado a que realizan gran parte de sus compras en línea.

Díaz y Herrera (2017), en su estudio “El comercio electrónico”, tuvo como finalidad estudiar el modo en el que trabaja el comercio electrónico en España, así como su incidencia en el mundo actual. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo

descriptivo y diseño no experimental. Los resultados muestran que, la mayoría de los encuestados han comprado por internet, mientras que solo el 7% no compra por internet. Del mismo modo, el 8,6% de los compradores tienen edades entre los 15 a 24 años, el 43% tiene edades entre 24 y 34 años, el 43% de los compradores tiene entre 35 y 49 años, y solo el 5% tiene entre 50 y 74 años. Concluye que, la utilización del comercio electrónico se instituyó como uno de los componentes para el avance empresarial, siendo parte fundamental en el mundo del internet.

Sánchez (2017) en su artículo “La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia)”, sostuvo como fin el establecimiento de los factores de mayor influencia en la confianza de los usuarios de Antioquia. Se contó con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental. Se empleó una encuesta vía internet, dado que es útil para la recopilación de información. Se demostró que el 58% usa internet para realizar una compra, mientras que el 52% de estos ha ejecutado la adquisición de algún objeto en línea los restantes 12 meses. Se llega a la conclusión que, la familiaridad y confianza resulta vital para los usuarios, puesto que la tasa de conversión se halla afín a ella. Se logró aseverar también que los factores de que inciden mayormente en esta forma de compra constituyen: la reputación de quien vende los productos, la percepción del riesgo, la privacidad de la información y la seguridad en la compra.

Tello y Pineda (2017) en su tesis “Análisis del comercio electrónico en Ecuador”, tuvo como objetivo estudiar el comercio electrónico en Ecuador y determinar los factores que permiten esta acción. Metodológicamente se empleó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental. Concluye que, el comercio electrónico está cambiando la secuencia de desenvolvimiento del mercado global, países como China, Estados Unidos, Reino unidos y sus principales aliados como Alibaba, Amazon, Ebay, entre otros, consiguieron que esta alternativa facilite el sistema de pago con el fin de brindarle mayor comodidad al cliente al momento de realizar sus compras.

3.1.2 A nivel nacional

Cárdenas y Reyna (2019) en su estudio “Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los *millennials* de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)”, tuvo como objeto establecer los factores de la adopción del comercio electrónico en los *millennials* de 18 a 34 años acerca de la finalidad de compra, buscando que este canal sea más utilizado en Perú y busquen estrategias comerciales para ser más valorados en el mercado. Se usó enfoque cuantitativo, descriptivo de diseño no experimental. Se aplicó una encuesta para responder preguntas relacionadas con las variables. Se demostró que existió un mayor porcentaje de varones 51% mientras que mujeres 49%, del mismo modo, el 87% de los encuestados tienen entre 25 y 34 años de edad, y 13% de los encuestados tenían entre 18 a 24 años. Asimismo, el 85% de los encuestados usa el internet por más de 10 años, por lo tanto, los Millennials de Lima Metropolitana están muy habituados con este beneficio. El 41% del total expresó hacer compras online hace un año y el 20% manifestó tener 10 años haciendo compras por internet. El 54% compra de 2 a 5 veces por internet en un aproximado de 6 meses, y el 7% expresó comprar todos los días por internet. Se concluye que, el propósito de compra es la expectativa de esfuerzo, se llegó al análisis de que entre más fácil sea el proceso de compra, más llamará la atención de millennials compradores por internet.

Fernández (2019), en su investigación “Estudio comparativo del consumo de comercio electrónico en Estudiantes Universitarios de Universidades privadas y públicas Arequipa, 2019”, tuvo como finalidad cotejar el consumo de este tipo de comercio en universitarios. Se utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental, y un cuestionario a 380 estudiantes. Se obtuvo que 50% son de universidad privada, y el otro 50% de pública. El 52% del total tiene entre 22 a 26 años de edad, y el 40% tienen 21 años, el 67% de los de universidad privada hace compras por internet y el 41% de los de universidad pública, lo que conlleva a que el 53% del total sí hacen compras por internet.

Ríos (2019), en la investigación “La experiencia de la compra online de los estudiantes universitarios en la provincia de Arequipa-2019”, sostuvo como pretensión el estudio del nivel de la experiencia del dispendio en línea de universitarios en Arequipa-

2019. Se contó con enfoque cualitativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental, y se utilizó una encuesta para el recogimiento de datos. Se evidenció que el 74% tenía entre 16 a 25 años de edad, el 22% entre 26 a 35 años, y el 2% más de 36 años. Asimismo, con relación a la experiencia de compra, el 3% de los encuestados indicaron tener muy mala experiencia, el 16% precisó que era mala, el 32% que era regular, el 39% refirió que era buena y el 5% indicó muy buena experiencia. El 2% del total afirmó que su compra en línea fue muy mala, el 10% que fue mala, el 26% regular, el 28% buena, el 34% muy buena. Por lo tanto, el nivel de experiencia de la compra virtual es del 40%, considerando buena experiencia de compra, en razón de que están perennemente en redes sociales.

Mamani (2018), en su tesis “Factores que influyen en la intención de uso del comercio móvil en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, durante el año 2017”, sostuvo como pretensión determinar el nivel de influjo de los factores: actitud hacia el uso, la norma subjetiva y el control conductual apreciado acerca del objetivo del uso del comercio móvil en los estudiantes. Se usó enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y diseño no experimental. La muestra fue de 357 estudiantes. Se aseveró que estos factores explican el 80% de la variabilidad de la intención del uso. La actitud hacia el uso abarca el 67% del manejo del comercio móvil, la norma subjetiva y sus dimensiones representan el 60%, y el control conductual, 65%.

Cueva (2018), en su tesis “Factores determinantes que contribuyen a la decisión de compra online en los jóvenes universitarios Trujillanos año 2017”, cuya finalidad fue establecer factores que determinan la compra *online* de universitarios trujillanos en 2017, describió con un enfoque cuantitativo, explicativo y diseño de corte transversal, aplicándose una encuesta a los estudiantes universitarios adquirieron de forma online. Se evidenció que el 77% tenían entre 16 a 24 años de edad, el 51% mujeres y el 49% hombres, el 74% solteros, el 22% casados, el 3% separados y 1% divorciado, de la totalidad el 100% realizó mínimamente una compra *online*, el 30% adquiere equipos tecnológicos, el 25% accesorios para estos, el 22% adquiere ropa, el 14% artículos y suplementos deportivos, el 7% productos de belleza y perfumes y el 2% otros artículos. Dentro de sus conclusiones se exhibe que los factores que actúan en la compra constituyen la complacencia del usuario en la adquisición, la confianza que genera la página y el prestigio que detenta, considerándose que el comportamiento de los

encuestados responde a la comodidad en la compra y la inversión de tiempo en su realización.

3.2 Bases teóricas

3.2.1 Estrategias digitales

Una estrategia digital es la utilización de las tecnologías a los modelos de negocio para fundar nuevas capacidades diferentes de negocio. En prospectiva, toda estrategia de negocio será digital (Rosales, 2010).

Una estrategia de marketing digital responde a la programación de ciertos avances para alcanzar objetivos específicos por el sendero online, que tolera cuestiones como la invención y propagación de contenidos por medio de sitios web y redes sociales, correos electrónicos y blogs, entre otros (Campo & Solé, 2020)

3.2.2 Publicidad digital

La publicidad digital describe al marketing por medio de canales en línea, como sitios web, transmisión de contenido, etc. La publicidad digital abarca formatos de medios, incluidos texto, imágenes, audio y video. Pueden ayudarlo a lograr una variedad de objetivos comerciales en su embudo de marketing, desde la percepción de la marca y la colaboración del cliente hasta el lanzamiento de nuevos productos y la generación de ventas repetidas.

El espacio publicitario digital es relativamente joven en comparación con los canales tradicionales como revistas, vallas publicitarias y correo directo. La evolución de la publicidad no se trata solo de cómo se ve o dónde aparece, sino también de cómo se crea, vende y mide. (Statista, 2021)

3.2.3 Diseño de páginas web

El diseño web se refiere a cualquier actividad involucrada en la creación, planificación, implementación, diseño y mantenimiento web de un sitio web, ya sea creado en lenguajes de programación como HTML o XML, o incluso sitios web personalizados a través de una plataforma de administración de contenido como un CMS como WordPress.

Sin embargo, no solo el conocimiento técnico no es suficiente para crear un buen diseño, ya que involucra otros factores como la creatividad, la experiencia y la

adaptabilidad, además de que debe estar a la medida del tipo de empresa a la que pertenece, ya que el diseño No es lo mismo el de un e-commerce que el de una empresa de comunicación o el de una gran corporación.

Por lo tanto, el éxito de los sitios web de negocios se basa en gran medida en su diseño y es fundamental que los usuarios, con muy pocas excepciones, tiendan a visitar sitios web que les atraigan por el aspecto visual, por lo que tiene sentido decir que cuanto más funcional y atractiva sea tu página es el diseño, mejores serán los resultados que obtendrá. (Galeano, 2021)

3.2.4 Seguridad de compra

Andina (2020) en su artículo señala que, debido al incremento de la demanda en el espacio de comercio electrónico por la actual pandemia de coronavirus, se deben tomar ciertas providencias para resguardar las tarjetas de crédito.

Según Mastercard, la elección de almacenar los datos de la tarjeta ofrece un mayor bienestar para las compras recurrentes, que son suscripciones o compras con pago mensual, y las compras recurrentes, que son compras donde los consumidores compran con frecuencia. En la secuencia de pago existen componentes como la agilidad y la protección para los consumidores.

“Este método de pago es muy común en aplicaciones de transporte urbano, streaming de música y video, aplicaciones para el hogar y juegos en línea”, dijo. “Además, cuenta con múltiples capas de protección de seguridad para proteger no solo a los consumidores sino también a los establecimientos comerciales”, agregó. Al reconocer los datos de su tarjeta en algún establecimiento, el consumidor cuenta con autorización o no que esta información se guardará en el sistema para el aceleramiento de la conclusión de adquisiciones a futuro.

Mediante la facilitación de esta funcionalidad, el consumidor excluye la necesidad de nuevamente introducir los datos correspondientes de su tarjeta en las nuevas compras, obteniendo gran rapidez al momento de la transacción y ahorrando parte de su tiempo.

No obstante, resulta vital que la persona que utiliza ello advierta los detalles de forma previa al almacenamiento de sus datos en cualquier sitio web y, en razón a ello, Mastercard expone cuatro cuestiones necesarias para coadyuvar a los consumidores a resguardarse:

1) Guardar datos de la tarjeta únicamente en negocios de confiabilidad

Previo al almacenamiento, se debe investigar la historia del comercio que planea utilizar para verificar su confiabilidad. Es así que, una alternativa viable es indagar en los sitios web y visualizar la calificación y comentarios que otros usuarios registran con relación a tal comercio electrónico.

2) Solo almacenar datos en computadoras personales

Con el fin de prevenir un mal empleo de la información de la tarjeta, se tiene que evitar almacenarla en computadores compartidos con otros puesto que, una vez almacenados, pueden usarse por cualquiera que ingrese al mismo equipo utilizado,

3) Usar contraseñas seguras

Resulta trascendental el uso de contraseñas no simples, por ejemplo, con símbolos o mayúsculas y minúsculas, además de números, elevando de esta manera la seguridad y aminoración del riesgo de sustracción de datos.

4) Permitir informes por SMS

La mayor cantidad de emisores facultan al usuario a introducir un número telefónico para recibir un mensaje cuando se use la tarjeta. De esta forma, si no se reconoce la compra, tiene la posibilidad de entablar comunicación con el banco para avisarle de una probable estafa.

3.2.5 Entrega de productos

Lazazzera (2022) señala que el fin último de todo proceso logístico es entregar los productos y mercancías de acuerdo con las condiciones establecidas durante el proceso de compra. Entonces, consideremos algunos aspectos básicos al brindar un buen servicio de entrega de productos.

Los servicios de entrega de productos incluyen el envío de pedidos o paquetes que los consumidores obtienen durante las compras en línea. Por tanto, implica todo el proceso logístico de forma previa a que el producto llegue al cliente final.

Teniendo en cuenta los elementos relacionados con la forma y entrega a tiempo del producto, se deben considerar ciertos elementos que contribuyan a la correcta ejecución de la entrega.

- **Seguimiento de las entregas:** El primer factor a considerar es que las entregas deben ser rastreadas durante todo el proceso. Esto permite procesar cada pedido individualmente, lo que permite tomar siempre la decisión más adecuada para garantizar que la programación se ejecute a tiempo y correctamente.
- **Cuidar la última milla:** todas las etapas logísticas que terminan con la entrega del producto son trascendentales, pero la entrega de la última milla es crucial cuando se trata de asegurar la fila de complacencia del cliente. Es así que, es necesario prestarle especial atención y disponer de los medios necesarios para su correcta ejecución.
- **Dirección y organización de líneas:** Junto a lo anterior, con la finalidad que la distribución de productos se ejecute de forma eficaz, se requiere gestionar y organizar anteriormente las líneas de distribución. Esto asegura que estas rutas sean lo más eficientes posible, lo que finalmente beneficia tanto a la empresa de logística como al cliente.
- **Gestión de datos:** Finalmente, otro factor que juega un gran papel decisivo en la entrega del producto son los datos de los clientes y de los pedidos. Estos son esenciales para el envío sin problemas de los pedidos, por lo que es muy significativo poseer una base de datos renovada, de fácil acceso para los transportistas y, sobre todo, tener la capacidad de responder a diversas fallas o imprevistos que puedan surgir durante la entrega.

De esta manera, se mejoran las condiciones de gestión y distribución de pedidos. Como resultado también se mejora la entrega del producto, realizada de acuerdo a lo que el cliente espera, asegurando también su satisfacción con la entrega.

3.2.6 Comercio electrónico

En el mercado económico, hay muchas maneras de intercambiar bienes o servicios entre individuos o grupos de individuos. A través del tiempo, estas formas de negociación han ido evolucionando, tratando siempre de buscar el dinamismo y la facilidad de intercambio para una mayor eficacia. Hoy en día, la tecnología ha abierto una nueva arista al mercado empresarial: las redes de comunicación electrónica o comercio electrónico, esto es, a las negociaciones comerciales digitales entre organizaciones y particulares. Esencialmente,

son negociaciones que tienen lugar por medio de internet y de la web. Los negocios comerciales envuelven el intercambio de valor (por ejemplo, dinero) por el producto comercializado.

Es una manera de compraventa a través del portal de internet, en otras palabras, una forma de comercio de manera *online*. Esta alternativa actualmente es muy popular gracias al internet, debido a que facilita al usuario para adquirir los productos que necesita. (Soto I. &, 2017.)

3.2.7 Tipos de comercio electrónico

Estos dependen de la naturaleza de las negociaciones y la manera en la que se originan los ingresos. Estos son los tipos que existen:

B2B (*Business to business*): Abarca sobre organizaciones que negocian con otras organizaciones.

B2C (*Business to consumer*): Son empresas que realizan negociaciones con consumidores, constituye el más concurrido.

B2G (*Business to Government*): Son empresas que comercializan con instituciones del gobierno.

C2C (*Consumer to Consumer*): es el comercio entre usuarios particulares que comercializan a otros usuarios (Soto & Ramírez, 2017).

C2B (*Consumer to Business*): Son consumidores que venden a negocios, se encargan de vender productos que no son nuevos o de segunda mano.

3.2.8 Comercio electrónico entre la empresa y el consumidor o B2C

Este tipo de comercio logra las negociaciones entre las organizaciones y el consumidor. En el mercado global, las compras de los usuarios mediante el internet presentan una cuota de mercado perceptiblemente pequeña a comparación a su potencial futuro. El primordial beneficio de este tipo de comercio es que la red permite a las organizaciones la alternativa de vender directamente al consumidor, sin las estrategias tradicionales de venta, en donde el consumidor va a un sitio en específico. Da la oportunidad de actualizarse en el mercado actual, y del mismo modo mejorar el producto y nivel de la atención que se ofrece al consumidor (Chino, 2018).

Es importante mencionar que, el mismo autor, menciona que este tipo de comercialización no solo toma en cuenta adquisiciones de productos o servicios, sino que toma en cuenta actividades que permiten estas negociaciones, tales como:

- La publicidad
- El contacto inicial entre el cliente y la empresa
- La recopilación de información acerca del producto, empresa, entre otros.
- Intercambio de información.
- Negociación entre el consumidor y vendedor acerca del precio, beneficios, tipo de pago, entrega.
- Venta y distribución.
- Atención al cliente durante y después de la compra.
- El pago electrónico.
- El cumplimiento de trámites administrativos con la actividad comercial

3.2.9 Ventajas y desventajas del comercio electrónico

Ventajas

En concordancia con Chino (2018), las ventajas de las actividades relacionadas al comercio electrónico son:

- El comercio es vía online, lo que conlleva a ahorrar en el costo del alquiler del local.
- Permite trabajar sin stock, puedes ir comprando mediante el cliente compre.
- Mayor alcance de venta, se puede vender a cualquier parte donde llegue el internet.
- Puede ser ofrecido a un público más objetivo, comunicando los productos a quienes estén necesitados.
- Brinda facilidad de compra al momento de ofrecer diversas formas de cancelación y recibiendo el producto en su hogar.
- Fácil comercio con el exterior, el cliente puede pagar con la moneda de su preferencia, y la empresa cobra con la suya.
- Disminución de yerros en pedidos.
- Ofrece calidad de servicio; venta más rápida, fiable y eficaz

Desventajas

Del mismo modo, Chino (2018) también presenta las desventajas de las actividades relacionadas al comercio electrónico como:

- Los negocios virtuales necesitan mayor inversión en marketing.
- Reduce las barreras de entrada.
- Incremento de la competencia.
- Se necesita mayor conocimiento sobre informática.
- Alejamiento de las nuevas tecnologías de la información, esto puede generar complejidad de uso, sobre todo en personas de edad mayor.
- No se puede vender todo tipo de productos.
- El futuro del comercio electrónico es a largo plazo.
- Las operaciones no son siempre seguras.

3.2.10 Marketing del comercio electrónico

El internet permite a los encargados de marketing nuevas alternativas para determinar y establecer comunicación con gran cantidad de clientes a nivel mundial, a un costo minúsculo, a través del marketing de motores de búsqueda, la minería de datos y el *e.mailing*, así como permite el hallazgo de clientes con una demanda mengua sin incurrir en cuantiosos gastos. El marketing ofrece nuevos retos para las marcas, se basa en saber usar las plataformas web, y buscar posicionarse por encima de la competencia (Chino, 2018).

3.2.11 Consumo de servicios por medio del comercio electrónico

En marketing, con frecuencia se ha advertido que criterios como la marca o el precio resultan significativos y pueden identificar rudimentariamente el comportamiento del consumidor, ya que estos suelen basar su decisión de compra en los factores precisados. Además, las estimulaciones de los consumidores marcan el comportamiento individual y se vinculan a problemas más personales en la compra, que suelen ser remediados por una marca determinada. Al incluir los sentimientos hacia una determinada marca como factor de compra, puede asignarse un nuevo factor de influencia en la compra de producto nuevo (apego emocional a las marcas) en razón que gran cantidad de personas tienden a elegir una marca concreta en su decisión de compra, independientemente del precio, fruto de su

experiencia con la calidad, los colores o el estilo que corresponde al gusto del comprador (Rodríguez, 2017).

La personalidad se considera una característica del consumo, motivada por el hecho de que los consumidores con baja autoestima buscan afiliarse a las marcas para satisfacer sus necesidades de autoestima. A menudo, la gente elige una marca y establece una relación con ella porque se ajusta a su estilo. No sólo se tienen en cuenta las emociones a en una decisión de compra, sino que la lógica juega un papel importante también (Rodríguez, 2017).

3.2.12 Comercio electrónico en tiendas por departamentos en el Perú.

Dado el incremento explosivo del uso de Internet en Perú, el comercio electrónico ofrece al sector minorista, en particular a los grandes almacenes, la oportunidad de seguir expandiéndose sin tiendas físicas, con menos empleados y menos inversión, lo que permitirá repartir los costes fijos corrientes entre más puntos de venta, reduciendo así los costes de explotación. Este estudio responde a lo siguiente: cuáles son los factores clave que transforman a los consumidores de los supermercados físicos en consumidores de Internet; cuáles son los atributos asociados al uso de Internet y las actitudes que los consumidores valoran; cuáles son los segmentos de consumidores que utilizan Internet; y cuáles son los métodos para utilizar con éxito Internet en el comercio minorista. ¿Cuáles son las formas de utilizar con éxito Internet como canal de marketing alternativo? ¿Qué propuesta de valor debe desarrollarse para los compradores de la cadena de supermercados? ¿Cuáles son las sinergias esperadas de la interacción entre los canales de marketing tradicionales y virtuales? La conclusión general es que el mercado peruano, es decir, el consumidor peruano, está preparado y a la espera de una mejora en la propuesta de valor utilizando las tiendas virtuales, si el comercio minorista online tiene en cuenta los factores problemáticos revelados por este estudio. Los clientes esperan una oferta más centrada en el usuario, una comunicación más fluida y una interacción directa con los vendedores para resolver problemas antes, durante y después de las transacciones en línea. Se recomienda promover los pagos móviles, animar a los bancos a promover este nuevo canal, utilizar tarjetas de prepago, crear alianzas con el comercio moderno, certificar el sector, crear campañas conjuntas, animar a las marcas o empresas

establecidas a usar el comercio electrónico y crear tiendas virtuales (Genaro Matute, 2012.)

3.2.13 El perfil socioeconómico de los estudiantes universitarios

Con base en el perfil socioeconómico de los estudiantes con respecto al comercio eléctrico, a menudo, se encuentran diversas características que permiten su identificación, estas pueden ser:

3.2.14 El consumidor práctico

Se trata sobre el comprador en línea habitual que busca siempre comodidad en el proceso de sus compras, tomando en cuenta la experiencia de usuario como la experiencia de cliente. Este consumidor suele comprar en páginas de contenidos variados, y de igual manera buscan promociones (MiCliente, 2020).

El consumidor desinformado

Hace referencia a los usuarios que compran en pocas oportunidades y que menos páginas visitan, sobre todo compran incentivados por el proceso de compra que menos complicaciones les resulte (MiCliente, 2020).

3.2.15 El buscado de ofertas

Es el comprador que siempre busca detalladamente el producto tomando en consideración el precio, busca el producto que desea en varias páginas, con el fin de tener variedad de alternativas, es decir, busca la mejor oferta (MiCliente, 2020).

3.2.16 El buscador de experiencias

Son consumidores no habituales que cuando piensan en un producto, en la mayoría de veces buscan no solo en una, sino hasta en tres páginas webs diferentes buscando mejorar su experiencia a través de los beneficios que ofrecen las empresas. Buscan sobre todo la calidad de atención, tomando en cuenta la experiencia del usuario por encima del precio (MiCliente, 2020).

3.2.17 Experiencia de los estudiantes en comercio electrónico

El ámbito online es el sitio en donde las marcas y los clientes se relacionan, tanto si compran como si no, y donde hay que prestar especial atención a la primera relación. Para generar una experiencia en línea con el usuario, es necesario considerar esta fase:

Investigación, branding, usabilidad, segmentación, interacción multicanal, relación. Últimamente el comercio electrónico ha cobrado cada vez más importancia y esto no es extraño al marketing experiencial, es por tanto un área poco estudiada que se erige como un reto para las empresas a la hora de ofrecer experiencias memorables a los clientes, siempre se ha estudiado la experiencia por medio de la marca, que con los avances en tecnología ha tomado otras dimensiones que ayudar a explorar la experiencia online (Ríos, 2019).

Tales experiencias son instantes que conectan a los individuos, en el que el cliente disfruta de diferentes dimensiones agrupadas en cuatro tipos de experiencias: Entretenimiento, educación, evasión, estética (Ríos, 2019).

3.2.18 Análisis del sector de tiendas por departamento en el Perú

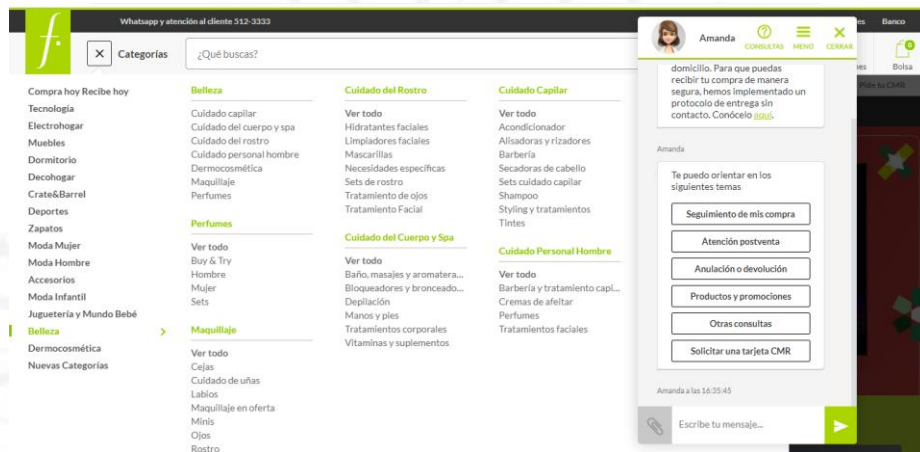
En Perú existen varias tiendas por departamentos que ofrecen variedades productos como son ropa, calzado, muebles, artículos tecnológicos, alimentación, entre otros y realizan no sólo ventas presenciales sino también vía online. Entre las principales empresas de este tipo de negocio se encuentra lo siguientes:

- **Saga Falabella:** es una empresa reconocida y consolidada en América latina que tienen presencia en Chile, Perú y Argentina Las líneas principales que vende son Moda, Electrodomésticos y Decohogar. Con respecto al comercio electrónico, según el portal Similarweb.com, la referida firma es la segunda e-commerce con mayor cantidad de tráfico (9.6 millones de visitas en octubre del 2020 en Perú y con gran cantidad de productos y por causa del COVID-19, el canal web de Falabella ha ostentado un crecimiento enorme (Bravo, 2021). Sin embargo, en junio del 2020 esta tienda online ha tenido mayores quejas por parte de los clientes puesto que sus pedidos no llegaban a tiempo y otros no habían sido entregados que conllevó a que invirtieran más en tecnología para dar buena atención a sus clientes. En su plataforma se observa que hacen descuentos si compran vía online a ello se suma un descuento adicional si pagan con tarjeta de crédito CMR. Adicionalmente el portal cuenta con un asistente virtual que facilita la compra y mejora la experiencia del cliente. Entre las principales categorías de productos que ofrece en el portal se encuentran los de

tipos electrónicos, tecnología, muebles, dormitorios, calzado, moda para hombres, damas y niños, juguetería, entre otros.

Figura 3.1

Portal web de saga Falabella



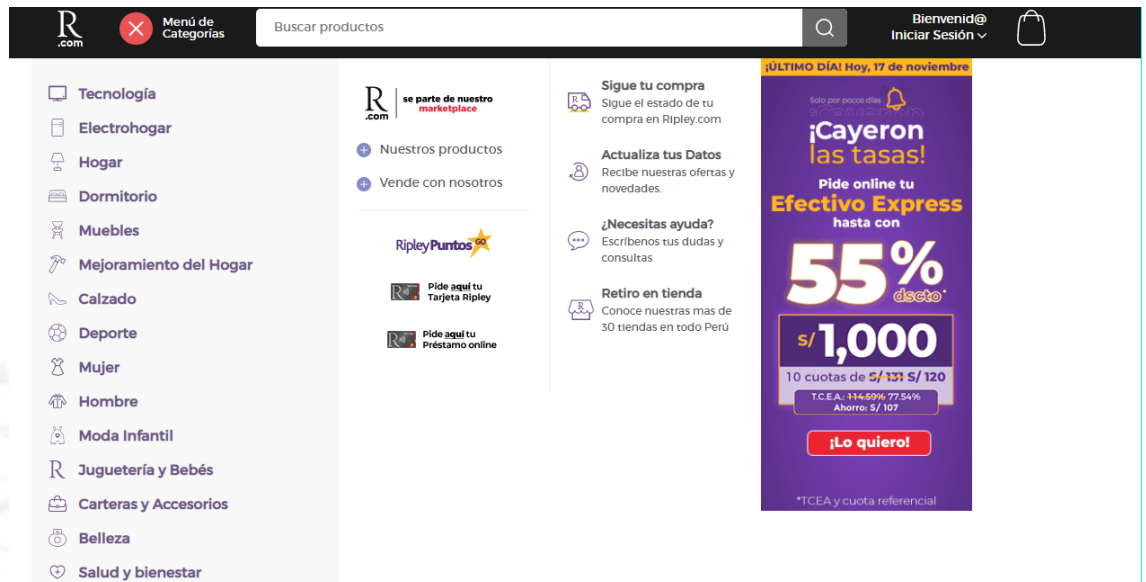
Nota. Saga Falabella, 2021

- **Ripley:** es una cadena retail que comenzó en el Perú en 1997 y en Chile desde el año 1956. Entre las principales líneas que comercializan están los productos de tecnología, vestimenta, electrodomésticos, juguetes, entre otros. Referente a su comercio online es catalogado como el tercer *ecommerce* con mayor tráfico en octubre del 2020 según Similar Web (7 millones de visitas). (Bravo, 2021) Durante pandemia incrementó nuevas categorías de productos como artículos de supermercado, farmacia y librería entre otros. Sin embargo, igual como Saga Falabella, en junio del 2020 recibieron un ultimátum, por parte de Indecopi, para que entreguen los productos pagados por sus clientes convirtiéndose en el segundo portal con mayores reclamos en el Perú. La plataforma de Ripley da descuentos si realizan compras mediante su propia tarjeta de crédito, además ofrecen puntos para que sean canjeados por otros productos, otra de sus ventajas es que se puede dar seguimiento

al estado de la compra del producto. Entre las categorías que ofrecen destacan tecnología, electrohogar, hogar, dormitorios, muebles, moda, deporte, cazado, entre otros más.

Figura 3.2

Portal web de Ripley

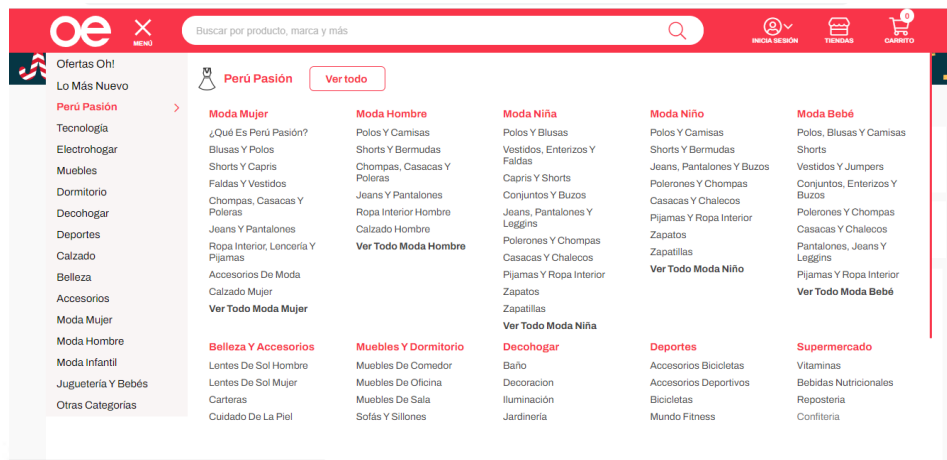


Nota. Ripley, 2021

- **Oechsle:** Es una tienda por departamento de origen peruano puesto que es parte del grupo Intercorp e inicio sus operaciones en 2008. Sus principales productos que ofrecen a sus clientes está las vestimentas, calzados, juguetes, electrodomésticos, tecnología y otros. Con respecto a su comercio online no tiene demasiado tráfico o visitas a su tienda virtual en comparación de las dos anteriores (Saga y Ripley). Con respecto a sus promociones realiza descuentos si se paga con su tarjeta de crédito OH y lanza ciber ofertas y en algunos productos realiza servicio express. Sin embargo también recibió un ultimátum de Indecopi por no respetar los plazos de entrega de mercaderías que sus clientes pagaron mediante su portal web. Entre los productos vía online que venden destaca ropas, calzados, juguetes, productos para el hogar, muebles, entre otros.

Figura 3.3

Portal web de Oechsle



Nota. Oechsle, 2021

3.3 Teorías que sustentan la investigación

3.4 Definición de términos básicos

- **Comercio electrónico:** se trata de la negociación a través de medios electrónicos de productos de tipo tangibles y los que no, entre empresas y clientes, se considera una actividad digital con perfil mercantilista, es el sitio en el cual se usa difusión y permuta de datos a través del internet (Ríos, 2019).
- **Tecnología:** está inmersa en el día tras días y es la que permite grandes avances en el sector comercial. Las empresas están obligadas a usarla con el fin de facilitar el proceso comercial entre la organización y el consumidor (Vera, 2020).
- **Métodos de pago:** La introducción de divisas virtuales al mercado permite la transformación comercial, debido a que da posibilidad de efectuar pagos vía online, a través de los distintos medios de pago y así facilitarle la experiencia al comprador (Vera, 2020).
- **Plataformas E-commerce:** antes de iniciar cualquier negocio, es necesario tener presente que las plataformas tecnológicas para lograr el comercio electrónico son necesarias, ya que buscan soluciones que permitan facilitar el proceso de negociación, y para ello es necesario la inversión en plataformas para que el usuario visualice los productos o servicios vía online (Vera, 2020).

- **Experiencia de compra online:** las organizaciones usan de forma intencional sus productos o servicios con el fin de crear en el cliente satisfacción de necesidades y experiencias significativas (Ríos, 2019).
- **Sitio web:** es el lugar en donde se ve estructurada la información de bienes que se puede usar mediante internet y donde se ejecuta el pago de los mismos (Ríos, 2019).
- **Compra online:** también llamada como tienda en línea donde se realiza la compra o interacción a través del medio electrónico, debido a que las compras se pueden hacer utilizando un móvil o una computadora (Ríos, 2019).
- **Dinero online:** Se trata sobre la operación que se realiza con una entidad bancaria a través del internet o banca móvil con el fin de hacer una transacción de dinero como pago por el producto o servicio obtenido a través de la página web o plataforma virtual (Trelles, 2017).
- **Tiendas por Departamentos:** Son grandes almacenes, tiendas departamentales o grandes almacenes son grandes establecimientos que ofertan una extensa escala de productos para cubrir diversas necesidades: ropa, calzado, muebles, artículos para el hogar, decoración, alimentación, ropa, etc. Están situados en el centro de la ciudad, normalmente en varias plantas, y dividen su zona comercial en varias secciones. Se diferencian fundamentalmente de los centros comerciales porque los grandes almacenes forman parte de una única empresa, una única tienda a gran escala en lugar de una combinación de diferentes tiendas, y de los hipermercados porque la alimentación no es su principal foco de ventas (Ríos, 2019).

CAPITULO IV. ESTRUCTURA DEL INFORME FINAL DE TESIS

4.1 Resultados de la investigación

Se presentaron los resultados en que se analizaron las variables de investigación “estrategias digitales” y “comportamiento de compra”. Los datos emanados del cuestionario fueron introducidos en la plataforma SPSS para el examen de cada una de estas variables.

De igual forma, se ejecutó un análisis no paramétrico, en razón que las variables no son cuantitativas del todo y además pueden ser analizados datos nominales u ordinales. Este examen se ejecutó mediante el Coeficiente de Spearman, cuyo objetivo fue la medición de la semejanza entre variable independiente y dependiente.

4.2 Análisis de correlación de Spearman

Hipótesis general

Las estrategias digitales influyen en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19.

H0: “No existe relación entre las estrategias digitales y el comportamiento de compra en el grupo de estudiantes universitarios de Lima.

H1: “Existe relación entre las estrategias digitales y el comportamiento de compra en el grupo de estudiantes universitarios de Lima.

Tabla 4.1*Análisis de correlación de Spearman*

		X Estrategias digitales	Y comportamiento de compra	
Rho de Spearman	Estrategias digitales	Coeficiente de correlación	,182**	
		Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384	
	Y Comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	,182**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 4.1 se ve que el estadístico de Rho de Spearman es 0.182 y posee un valor p menor a 0.01 ($p = 0.000 < 0.01$); en consecuencia, se puede aseverar que existe relación directa y positiva entre la variable estrategias digitales y la variable comportamiento de compra; empero, es una conexión débil por no encontrar cercanía a 1.

Hipótesis específica 1

La publicidad digital influye en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19.

H0: “No existe relación entre las estrategias digitales y la publicidad en el grupo de estudiantes universitarios de Lima.

H1: “Existe relación entre las estrategias digitales y la publicidad en el grupo de estudiantes universitarios de Lima.

Tabla 4.2*Análisis de correlación de Spearman*

		X Estrategias Digitales	X1 Publicidad
Rho de Spearman	X Estrategias Digitales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,198**
		N	384
	X1 Publicidad	Coeficiente de correlación	,198**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 4.2 se observa que el estadístico de Rho de Spearman es 0.198 y tiene un valor p menor a 0.01 ($p = 0.000 < 0.01$); por ende, se puede afirmar que existe relación directa y positiva entre las estrategias digitales y la publicidad; empero, es una conexión débil por no encontrar cercanía a 1.

Hipótesis específica 2

El diseño de las páginas web influye en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19.

H0: “No existe relación entre las estrategias digitales y el diseño de páginas web en el grupo de estudiantes universitarios de Lima.

H1: “Existe relación entre las estrategias digitales y el diseño de páginas web en el grupo de estudiantes universitarios de Lima.

Tabla 4.3*Análisis de correlación de Spearman*

		X Estrategias Digitales	X2 Diseño
Rho de Spearman	X Estrategias Digitales	Coeficiente de correlación	,159**
		Sig. (bilateral)	,002
	N		384
	X2 diseño	Coeficiente de correlación	,159**
		Sig. (bilateral)	,002
		N	

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 4.3 se ve que el estadístico de Rho de Spearman es 0.159 y tiene un valor p menor a 0.01 ($p = 0.000 < 0.01$); siendo así, se puede aseverar que existe relación directa y positiva entre las estrategias digitales y el diseño de las páginas web; empero, es una conexión débil por no encontrar cercanía a 1.

Hipótesis específica 3

La seguridad influye en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19.

H0: “No existe relación entre las estrategias digitales y la seguridad en el grupo de estudiantes universitarios de Lima.

H1: “Existe relación entre las estrategias digitales y la seguridad en el grupo de estudiantes universitarios de Lima.

Tabla 4.4*Análisis de correlación de Spearman*

		X Estrategias Digitales	X3_Seguridad
X Estrategias Digitales	Coefficiente de correlación	1,000	,230**
	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de Spearman	N	384	384
	Coefficiente de correlación	,230**	1,000
X3 Seguridad	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 4.4 se ve que el estadístico de Rho de Spearman es 0.230 y tiene un valor p menor a 0.01 ($p = 0.000 < 0.01$); siendo así, se puede aseverar que existe relación directa y positiva entre las estrategias digitales y la seguridad; empero, es una conexión débil por no encontrar cercanía a 1.

Hipótesis específica 4

La entrega influye en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19.

H0: “No existe relación entre las estrategias digitales y la entrega en el grupo de estudiantes universitarios de Lima.

H1: “Existe relación entre las estrategias digitales y la entrega en el grupo de estudiantes universitarios de Lima.

Tabla 4.5*Análisis de correlación de Spearman*

		X Estrategias Digitales	X4 Entrega
Rho de Spearman	X Estrategias Digitales	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,197**
		N	384
Rho de Spearman	X4 Entrega	Coeficiente de correlación	,197**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 4.5 se ve que el estadístico de Rho de Spearman es 0.197 y tiene un valor p menor a 0.01 ($p = 0.000 < 0.01$); siendo así, se puede aseverar que existe relación directa y positiva entre las estrategias digitales y la entrega; empero, es una conexión débil por no encontrar cercanía a 1.

De forma continua, se mostrarán los resultados del cuestionario:

Se recopilaron los datos de 384 estudiantes, cumpliendo todos los requerimientos necesarios para investigación, los cuales fueron que todos realizaron compras de manera virtual, dentro del rango de 18 a 27 años y que residan en Lima.

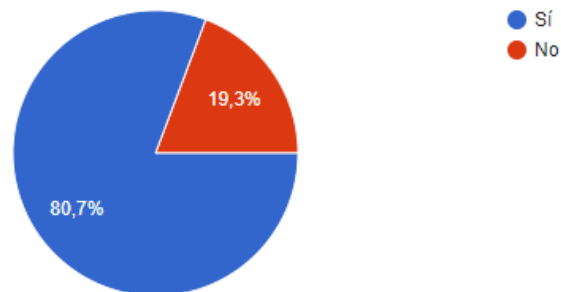
Posteriormente, los resultados que se expondrán son de los estudiantes que cumplieron los precisados filtros.

4.2.1 Es estudiante Universitario

De acuerdo a los resultados el 80.7% de los encuestados son estudiantes universitarios mientras que el 19,3 no están estudiando actualmente.

Figura 4.1

Es estudiante universitario

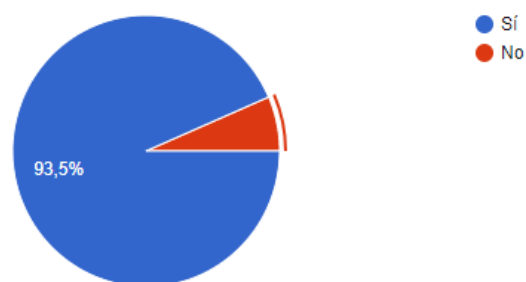


4.2.2 ¿En los últimos 3 años usted realizó compras vía online en tiendas por departamento?

Los resultados emanaron que el 93,5 de los encuestados ha realizado compras en tiendas por departamento mientras que 6,5 no ha realizado compras de manera virtual.

Figura 4.2

Realizó compras vía online



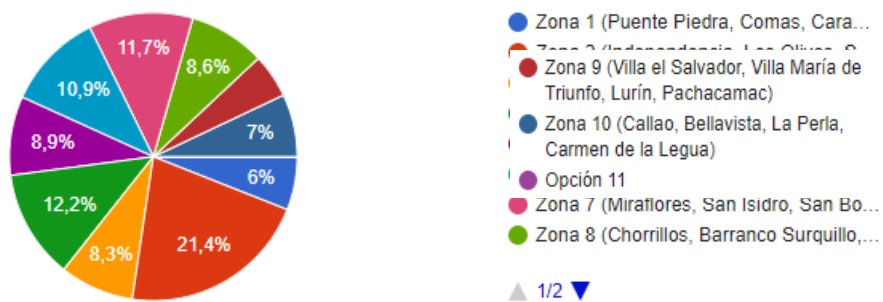
4.2.3 ¿En qué distrito vives?

Para la siguiente pregunta el 6% respondió que vive en puente piedra, el 21,4% respondió que vive en independencia, el 8,3% respondió que vive en san juan de Lurigancho, el

12,2 % respondió que vive en Rímac, el 8,9% respondió que vive en Ate, el 10,9% respondió que vive en Jesús María, el 11,7 % respondió que vive en Miraflores, el 8,6% respondió que vive en Chorrillos, el 4,9 % respondió que vive en Villa El Salvador, el 7% respondió que vive en El Callao.

Figura 4.3

En donde vives

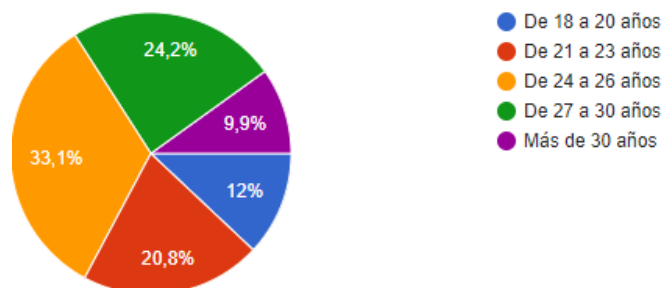


4.2.4 Edad de los encuestados

Para la siguiente pregunta, los encuestados respondieron que el 12% se encuentra entre los 18 a 20 años, el 20,8% entre los 21 a 23 años, el 33,1 % entre los 24 a 26 años, el 24,2% entre los 27 a 30 años y el 9,9% tiene más de 30 años.

Figura 4.4

Edad de los encuestados

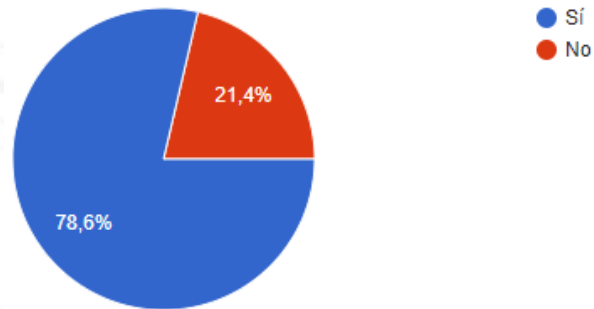


4.2.5 ¿Estudia en alguna universidad de lima?

De acuerdo a los resultados obtenidos el 78,6% dijo que si estudia en una universidad de lima, por el contrario el 21,4% dijo que no estudia en una universidad de lima.

Figura 4.5

Estudia en alguna universidad

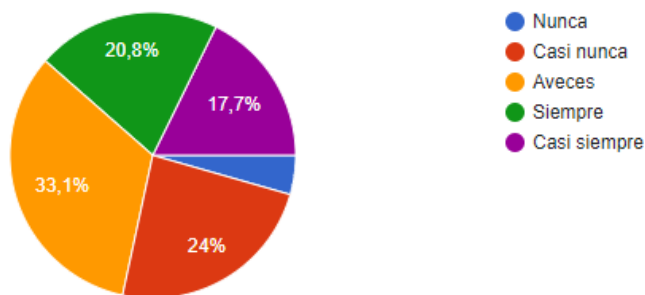


4.2.6 ¿Con que frecuencia realizaba compras por internet antes de la pandemia?

Para la siguiente pregunta se obtuvo que el 4,4% nunca, el 24% casi nunca, el 33,1% a veces, el 20,8% siempre y el 17,7% casi siempre han realizado compras virtuales.

Figura 4.6

Con qué frecuencia realizaba compras virtuales

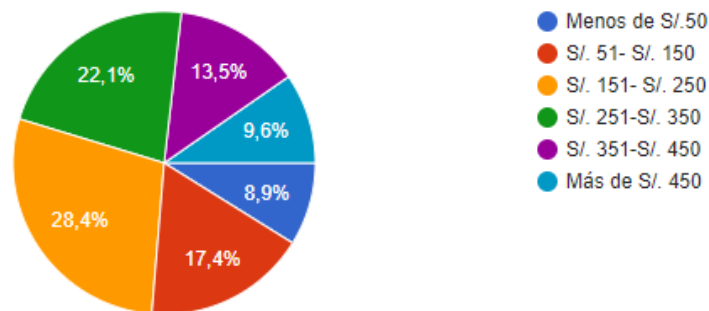


4.2.7 ¿Cuánto gastaba al realizar este tipo de compras?

De acuerdo a los resultados obtenidos el 8,9% menos de S/.50, el 17,4% entre S/.51- S/.150, el 28,4% entre S/.151- S/.250, el 22,1% entre S/. 251 - S/.350, el 13, 5% entre S/.351 – S/.450 y el 9,6% más de S/.450.

Figura 4.7

Cuánto gastaba la realizar compras

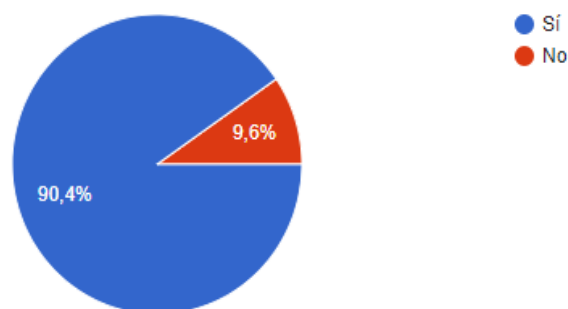


4.2.8 ¿Durante la pandemia su consumo o compras por internet ha incrementado a comparación de años anteriores?

De acuerdo a los resultados obtenidos el 90,4% respondió que si mientras que el 9,6% dijo no haber aumentado su consumo debido a la pandemia.

Figura 4.8

Ha incrementado su consumo en comparación a años anteriores

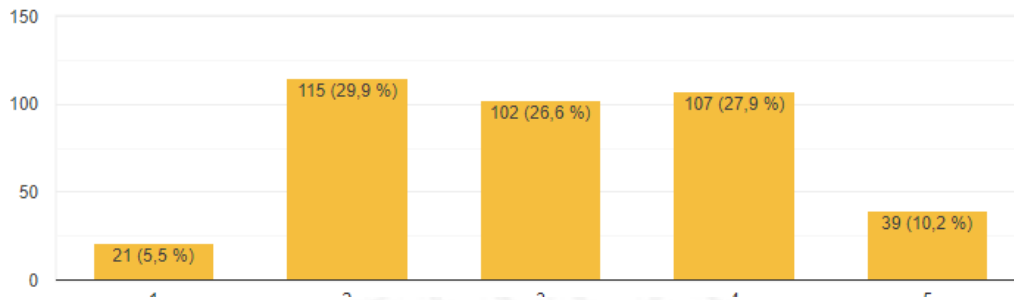


4.2.9 En una escala del 1 al 5 ¿Que tan conforme estaba antes de la pandemia con la experiencia de comprar de manera online?

Para esta escala de preguntas los encuestados respondieron, que el 5,5% no estaba nada conforme, el 29,9 % casi nada, el 26,6% poco, el 27,9% más o menos y finalmente el 10,2% mucho.

Figura 4.9

Conformidad antes de la pandemia con los productos online

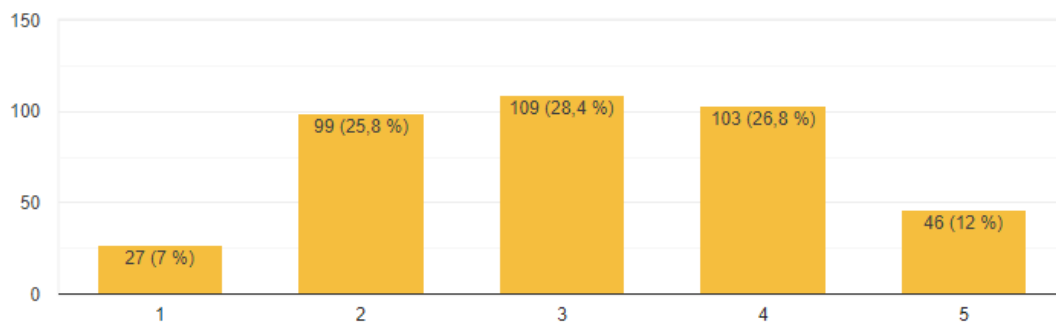


4.2.10 En una escala del 1 al 5 ¿Qué tan conforme estaba antes de la pandemia con la publicidad al comprar de manera online?

En esta escala de preguntas sobre la conformidad de los encuestados se observa que el 7% no estaba nada conforme, mientras que el 25,8% casi nada conforme, el 28,4% poco conforme, el 26,8 más o menos y el 12% respondió estar mucho más conforme con la publicidad de manera online.

Figura 4.10

Publicidad de las páginas web antes de la pandemia



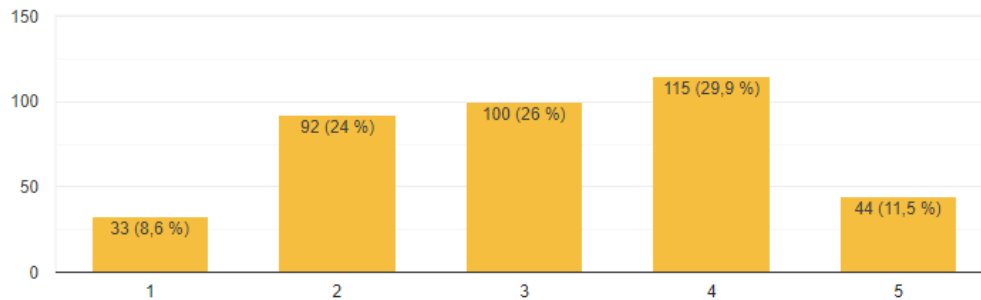
4.2.11 Antes de la pandemia ¿Qué tan conforme estaba antes de la pandemia con el diseño de las páginas web al comprar de manera online?

En la siguiente escala de preguntas los encuestados respondieron que el 8,6 no estaba nada conforme con el diseño de las páginas web, mientras que el 24% dijo estar casi nada

conforme, el 26% poco conforme, el 29,9% más o menos, y el 11,5% dijo estar mucho más conforme.

Figura 4.11

Diseño de las páginas web antes de la pandemia

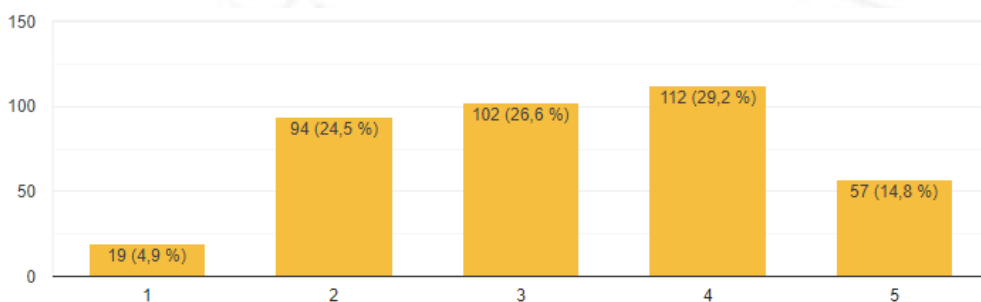


4.2.12 En una escala del 1 al 5 ¿Cuanta seguridad le transmitían las páginas de ventas de las tiendas por departamento?

En cuanto a la pregunta formulada los encuestados respondieron que el 4,9% no estaba nada seguro, el 24,5% casi nada seguro, el 26,6% poco seguro, el 29,2% más o menos seguro y el 11,5% afirmó estar mucho más seguro de lo que transmiten las páginas virtuales de ventas de tiendas de venta por departamento.

Figura 4.12

Seguridad de las páginas web antes de la pandemia

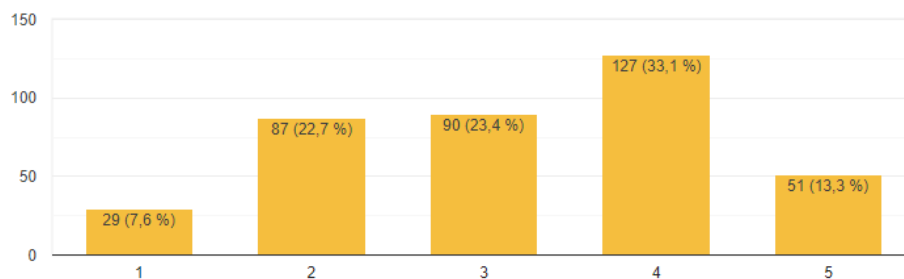


4.2.13 En una escala del 1 al 5 ¿Que tan conforme estaba antes de la pandemia con la entrega de los productos al comprar de manera online?

En la siguiente pregunta los encuestados respondieron que el 7,6% no estaba nada conforme, el 22,7% estaba casi nada conforme, el 23,4% estaba poco conforme, el 33,1% estaba más o menos conforme y el 13,3% estaba mucho más conforme con la entrega de productos por compras online.

Figura 4.13

Entrega de los productos por compras online antes de la pandemia

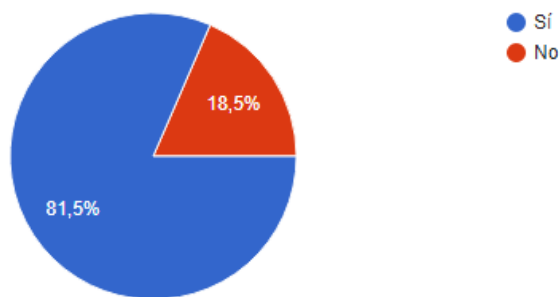


4.2.14 ¿Gracias a sus buenas experiencias realizaba habitualmente compras por internet?

Para la pregunta formulada los encuestados respondieron que el 81,5% si realizaba compras frecuentes por internet, mientras que el 18,5% dijo no haber realizado compras habitualmente por internet.

Figura 4.14

Frecuencia de compras online

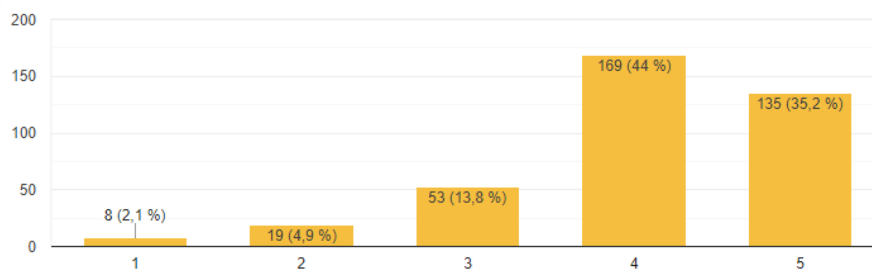


4.2.15 En una escala del 1 al 5 ¿Cuántos artículos suele comprar por internet durante la pandemia?

Para esta pregunta los encuestados respondieron que el 2,1% no comprada nada, el 4,9% no compraba casi nada, el 13,8% compraba poco, el 44% compraba más o menos y el 35,2% compraba muchos más artículos vía online.

Figura 4.15

Cuántos artículos compra durante la pandemia

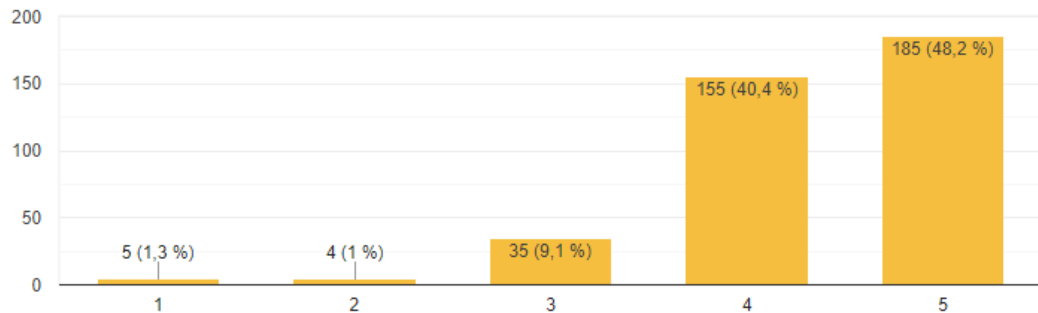


4.2.16 En una escala del 1 al 5 ¿Cómo es su experiencia, en general, comprando por internet?

En la pregunta formulada los encuestados respondieron que el 1,3% no ha tenido nada de experiencia, el 1% casi nada, el 9,1% poco ha interactuado, el 40,4% más o menos y el 48,2% ha tenido mucha más experiencia realizando compras por internet.

Figura 4.16

Experiencia en general comprando vía online

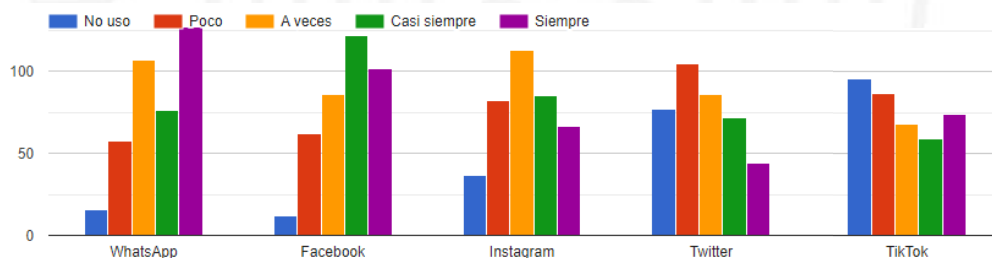


4.2.17 ¿Con que frecuencia suele compartir su experiencia de compra en sus redes sociales?

Como se muestra en la siguiente escala las redes sociales que los participantes manipulan de forma más frecuente son: WhatsApp, Facebook e Instagram, mientras que *twitter* y *Tik Tok* no son de uso regular

Figura 4.17

Comparte su experiencia de compras en redes sociales

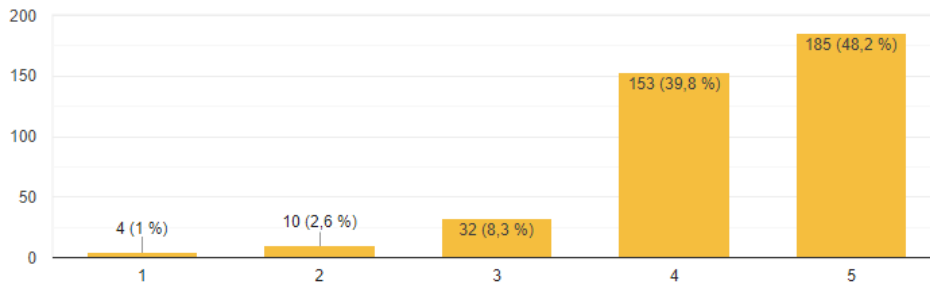


4.2.18 En una escala del 1 al 5 ¿Que tan conforme esta con la experiencia de comprar de manera online en la pandemia?

En la siguiente escala se evidencia que los encuestados están 1% nada conforme, 2,6% casi nada conforme, 8,3% poco conforme, 39,8% más o menos conforme, 48,2% mucho más conforme con la experiencia de comprar de manera online.

Figura 4.18

Experiencia de compras en la pandemia

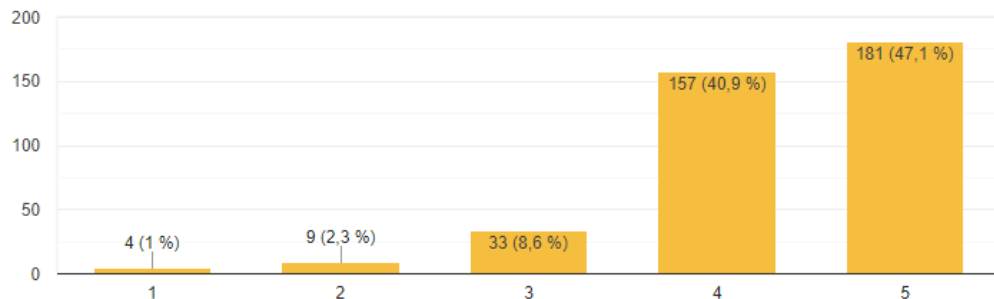


4.2.19 En una escala Del 1 al 5 ¿Que tan conforme esta con la publicidad al comprar de manera online en la pandemia?

De acuerdo a la escala se muestra que los encuestados respondieron, el 1% no está nada conforme, el 2,3% casi nada conforme, el 8,6% poco conforme el 40,9% más o menos conforme y el 47,1% mucho más conforme con la publicidad actual de manera online

Figura 4.19

Publicidad online en la pandemia

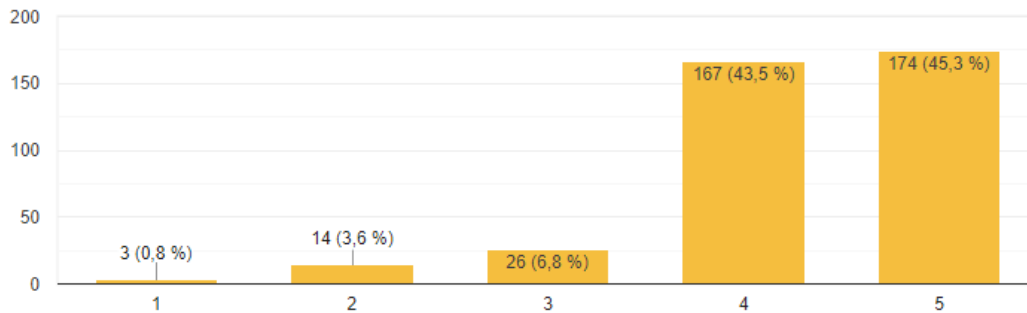


4.2.20 En una escala del 1 al 5 ¿Que tan conforme esta con el diseño de las páginas web al comprar de manera online en la pandemia?

Para esta pregunta se muestra en la escala que los encuestados respondieron, el 0,8% no está nada conforme, el 3,6% casi nada conforme, el 6,8% poco conforme, el 43,5% más o menos conforme y el 45,3% mucho más conforme con el diseño de las páginas web actualmente.

Figura 4.20

Diseño de las páginas web en la pandemia

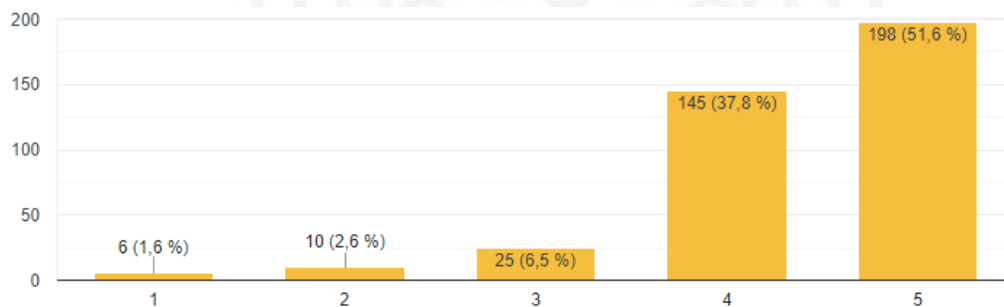


4.2.21 En una escala Del 1 al 5 ¿Cuanta seguridad le transmiten las páginas de ventas de las tiendas por departamento en la pandemia?

En la siguiente escala se evidencia que los encuestados respondieron que el 1,6% nada le transmite seguridad, el 2,6% casi nada, el 6,5% poco, el 37,8% más o menos, el 51,6% le transmiten mucha más seguridad las páginas de venta online actualmente.

Figura 4.21

Seguridad de las páginas web en la pandemia

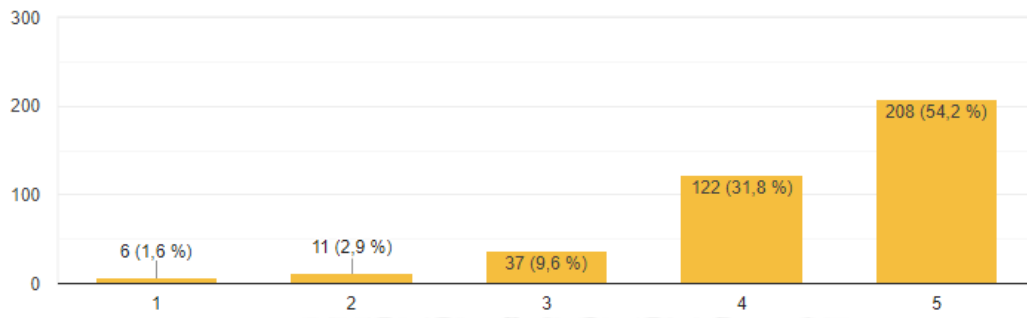


4.2.22 En una escala Del 1 al 5 ¿Que tan conforme esta con la entrega de los productos al comprar de manera online en la pandemia?

Para la siguiente escala los encuestados respondieron que el 1,6% no está nada conforme, el 2,9% está casi nada conforme, el 9,6% poco conforme, el 31,8% más o menos conforme y el 52,2% está mucho más conforme con la entrega de los productos por compras de manera online actualmente.

Figura 4.22

Entrega de los productos por compras online en la pandemia



CONCLUSIONES

Con base al examen efectuado se han alcanzado las sucesivas conclusiones:

- La investigación demostró que concurre relación directa y positiva entre las variables de estudio comportamiento de compra y (variable dependiente) y estrategias digitales (variable independiente) dado que el coeficiente de Spearman arrojó un valor de 0.182, de este modo se deduce que las estrategias digitales si han influenciado, pero no logran ser contundentes en el comportamiento de compra de los universitarios puesto que el grado de asociación se considera débil.
- De acuerdo con los resultados se puede advertir que hay relación directa entre la variable estrategias digitales y la publicidad mostrando en el coeficiente de Spearman un valor de 0,198, de esta manera se entiende que la publicidad logra influenciar en las estrategias digitales sin embargo no llega a ser determinante en el comportamiento de compra de los universitarios en época de pandemia debido a que el grado de asociación se considera débil.
- De acuerdo con los resultados se puede advertir que existe relación directa entre la variable estrategias digitales y el diseño de las páginas web, mostrando en el coeficiente de Spearman un valor de 0,159, de esta manera se entiende que el diseño de las páginas web logra influenciar en las estrategias digitales sin embargo no llega a ser contundente en el comportamiento de compra de los universitarios en época de pandemia puesto que el grado de asociación se considera débil.
- De acuerdo con los resultados se puede advertir que existe relación directa entre la variable estrategias digitales y la seguridad mostrando en el coeficiente de Spearman un valor de 0,230, de esta manera se entiende que la seguridad logra influenciar en las estrategias digitales; sin embargo, no llega a ser determinante en el comportamiento de compra en universitarios en época de pandemia debido a que el grado de asociación se considera débil.

- De acuerdo con los resultados se puede advertir que existe relación directa entre la variable estrategias digitales y la entrega mostrando en el coeficiente de Spearman un valor de 0,197, de esta manera se entiende que la entrega influye en las estrategias digitales sin embargo no llega a ser determinante en el comportamiento de compra en universitarios en época de pandemia debido a que el grado de asociación se considera débil.



RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los estudiantes universitarios a continuar con sus compras virtuales en tiendas por departamento, sin embargo, deben tener en cuenta que las estrategias virtuales están en constante cambio, actualmente se han reinventado debido a la pandemia, por otro lado se deben aplicar los protocolos necesarios al momento de recibir los productos solicitados de manera virtual.
- Se recomienda a los estudiantes universitarios a realizar compras virtuales en aquellas páginas web que ofrezcan una publicidad más confiable ya que genera credibilidad mostrando que tienen experiencia en el ramo y se considera sostenible.
- Se recomienda a los estudiantes universitarios a realizar compras en páginas web de aquellas tiendas por departamento que manejen un diseño de acuerdo al producto que ofrecen siendo Este la principal manera de hacer visible su empresa generando empatía credibilidad entre sus clientes virtuales.
- Se recomienda a los estudiantes universitarios a realizar compras virtuales solo en las páginas web que le generen seguridad y confianza debido a las ya conocidas estafas virtuales por lo que se considera importante no ofrecer datos personales si la página no la considera confiable.
- Se recomienda a los estudiantes universitarios a realizar compras en aquellas tiendas por departamento que Sean eficientes, puntuales y que no presenten quejas respecto a la entrega de los productos por compras virtuales.

REFERENCIAS

- Accenture. (2020). *COVID-19 cambiará para siempre el comportamiento de los consumidores*. Obtenido de <https://www.accenture.com/cl-es/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>
- Andina . (28 de Mayo de 2020). *andina.pe*. Obtenido de [https://andina.pe/agencia/noticia-cuatro-consejos-seguridad-para-compras-internet-799184.aspx#:~:text=3\)%20Usar%20contrase%C3%B1as%20seguras,riesgo%20de%20robo%20de%20datos](https://andina.pe/agencia/noticia-cuatro-consejos-seguridad-para-compras-internet-799184.aspx#:~:text=3)%20Usar%20contrase%C3%B1as%20seguras,riesgo%20de%20robo%20de%20datos).
- BlackSip. (2019). *El e-commerce en Perú*. Obtenido de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Bravo, F. (13 de Enero de 2021). *Marketplaces Perú: Conoce las 20 principales marketplaces para vender online*. Obtenido de Cámara Peruana de Comercio Electrónico: <https://www.capece.org.pe/blog/marketplaces-peru>
- Campo, J., & Solé, M. (2020). *Marketing Digital y Dirección de E-commerce, Integración de las Estrategias Digitales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cárdenas, C., & Reyna, D. (2019). *Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Mdeo Unificad de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) [Tesis de pregrado]*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE*, 9(2), 98-106. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj7afBgLPwAhXARDABHVvEA_gQFnoECAIQAA&url=https%3A%2F%2Fwww.lamjol.info%2Findex.php%2FINNOVARE%2Farticle%2Fview%2F10208%2F11882&usg=AOvVaw1DYPg2LFPdEd6YIPL82dF
- Castillo, A. &. (2017.). *Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo de negocio b2c, tomando como referencia al país de Chile*. (Tesis de pregrado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Peru.) Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621424/TSP_Retos+y+estrategias+delcomercio+electro%20nico+peruano,+B2C.pdf?sequence=2
- Castillo, A., & Arroyo, D. (2017). *Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo de negocio b2c, tomando como referencia al país de Chile*. [Tesis de pregrado]. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621424/TSP__Retos+y+estrategias+del+comercio+electro%20nico+peruano,+B2C.pdf?sequence=2

- Chino, J. (2018). *Sistema de información para el comercio electrónico de equipos y accesorios de celulares en Juliaca-2018 [Tesis de pregrado]*. Universidad Nacional del Altiplano Puno, Puno, Perú.
- Cueva, J. (2018). *Factores determinantes que contribuyen a la decisión de compra online en los jóvenes universitarios Trujillanos año 2017 [Tesis de pregrado]*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.
- Díaz, M., & Herrera, J. (2017). *El comercio electrónico [Tesis de pregrado]*. Facultad de economía, empresa y turismo, España.
- Fernández, L. (2019). *Estudio comparativo del consumo de comercio electrónico en estudiantes universitarios de universidades privadas y públicas, Arequipa, 2019 [Tesis de pregrado]*. Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú.
- Fernandez, L. (2020). *Estudio comparativo del consumo de comercio electrónico en Estudiantes universitarios de universidades privadas y públicas, Arequipa, 2019. [Tesis de pregrado]*. Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16360/1/FERNANDEZ_VIA_MONTE_LUC_EST.pdf
- Galeano, S. (16 de Noviembre de 2021). *Marketing4ecommerce.net*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-diseno-web-y-cuales-son-sus-caracteristicas/>
- Genaro Matute, S. C. (2012.). *Del consumidor convencional al consumidor digital. El caso de las tiendas por departamentos*. (esan., Ed.) Lima, Peru.: Ada Ampuero.
- Gestión. (14 de Julio de 2021). *www.diariogestión.pe*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/cerca-del-50-de-peruanos-conectados-a-internet-compra-mensualmente-por-e-commerce-noticia/>
- Hernandez, R. M. (2018.). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (McGrawHill., Ed.) Mexico.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, culitativa y mixta*. México: McGrawHill.
- Herrera, J. V. (2019.). Obtenido de Tendencias de compra en el comercio electronico por estudiantes universitarios; un caso de estudio. Digital Publisher CEIT. : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144059>.
- Herrera, J., Vásquez, M., & Jacobo, C. (2019). Tendencias de compra en el comercio electrónico por estudiantes universitarios; un caso de estudio. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(6), 61-73. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144059>
- INEI. (2020). *Estadísticas de las tecnología de información y comunicación en los hogares*. Obtenido de <https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-tic-iii-trimestre2020.pdf>

- INEI. (2021). *Educación Universitaria*. Obtenido de <https://www1.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/university-tuition/>
- Lazizzera , R. (28 de Enero de 2022). *es.shopify.com*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/14216173-guia-para-principiantes-en-envio-y-fulfillment-en-el-comercio-electronico>
- Marmani, H. (2018). *Factores que influyen en la intención de uso del comercio móvil en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, durante el año 2017 [Tesis de pregrado]*. Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.
- Martínez , E., Catache, M., & González, E. (2019). El impacto del género en el comercio electrónico de los jóvenes universitarios del noroeste de México. *Revisión por pares*.
- MiCliente. (2020). *Los 5 perfiles del comprador ecommerce*. Obtenido de <https://micliente.net/perfiles-del-comprador-ecommerce/>
- Oechsle. (2021). *Oechsle*. Obtenido de <https://www.oechsle.pe/>
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos*, 10(20), 233-247. Obtenido de <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.03>
- Peregrina, C. (2017). *La realidad de los consumidores online*. Madrid: KPMG. Obtenido de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>
- Ríos, D. (2019). *La experiencia de la compra online de los estudiantes universitarios en la provincia de Arequipa-2019 [Tesis de pregrado]*. Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú.
- Ripley. (2021). *Ripley*. Obtenido de <https://simple.ripley.com.pe/>
- Rodríguez, M. (2017). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá-Colombia. *Espacios*, 39(9), 37.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital*. Barcelona: Ediciones deusto.
- Saga Falabella. (2021). *Saga Falabella*. Obtenido de <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe>
- Sánchez, J. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar Journal*.
- Soto, I. &. (2017.). *Factores que generan desconfianza en el consumidor para hacer uso del comercio electrónico en Huanuco, Periodo 2016-2017*. Huanuco., Peru.

Soto, I., & Ramírez, N. (2017). *Factores que generan desconfianza en el consumidor para hacer uso del comercio electrónico en Huánuco, Período 2016-2017 [Tesis de pregrado]*. Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", Huánuco, Huánuco, Perú.

Statista. (2021). *advertising.amazon.com*. Obtenido de <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/what-is-digital-advertising#:~:text=La%20publicidad%20digital%20se%20refiere,%2C%20imagen%2C%20audio%20y%20video>.

Tello, P., & Pineda, L. (2017). *Análisis del comercio electrónico en Ecuador [Tesis de maestría]*. Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador.

Trelles, J. (2017). *Aprendizaje de comercio electrónico y el desarrollo de la capacidad emprendedora en estudiantes de educación superior [Tesis de maestría]*. Instituto para la calidad de la educación, Lima, Perú.

Vera, L. (2020). *Comercio electrónico en la gestión de emprendimiento. Propuesta: Talleres educativos [Tesis de pregrado]*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.



BIBLIOGRAFIA

- Accenture. (2020). *COVID-19 cambiará para siempre el comportamiento de los consumidores*. Obtenido de <https://www.accenture.com/cl-es/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>
- Andina . (28 de Mayo de 2020). *andina.pe*. Obtenido de [https://andina.pe/agencia/noticia-cuatro-consejos-seguridad-para-compras-internet-799184.aspx#:~:text=3\)%20Usar%20contrase%C3%B1as%20seguras,riesgo%20de%20robo%20de%20datos](https://andina.pe/agencia/noticia-cuatro-consejos-seguridad-para-compras-internet-799184.aspx#:~:text=3)%20Usar%20contrase%C3%B1as%20seguras,riesgo%20de%20robo%20de%20datos).
- BlackSip. (2019). *El e-commerce en Perú*. Obtenido de <https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-del-eCommerce-Peru-2019-eBook.pdf>
- Bravo, F. (13 de Enero de 2021). *Marketplaces Perú: Conoce las 20 principales marketplaces para vender online*. Obtenido de Cámara Peruana de Comercio Electrónico: <https://www.capece.org.pe/blog/marketplaces-peru>
- Campo, J., & Solé, M. (2020). *Marketing Digital y Dirección de E-commerce, Integración de las Estrategias Digitales*. Madrid: ESIC Editorial.
- Cárdenas, C., & Reyna, D. (2019). *Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modeo Unificad de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2) [Tesis de pregrado]*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Casco, A. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *INNOVARE*, 9(2), 98-106. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj7afBgLPwAhXARDABHVvEA_gQFnoECAIQAA&url=https%3A%2F%2Fwww.lamjol.info%2Findex.php%2FINNOVARE%2Farticle%2Fview%2F10208%2F11882&usg=AOvVaw1DYPg2LfpDtEd6YIPL82dF
- Castillo, A. &. (2017.). *Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo de negocio b2c, tomando como referencia al país de Chile*. (Tesis de pregrado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Peru.) Obtenido

de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621424/TSP_Retos+y+estrategias+delcomercio+electro%20nico+peruano,+B2C.pdf?sequence=2

Castillo, A., & Arroyo, D. (2017). *Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo de negocio b2c, tomando como referencia al país de Chile. [Tesis de pregrado]*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Obtenido de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621424/TSP__Retos+y+estrategias+del+comercio+electro%20nico+peruano,+B2C.pdf?sequence=2

Chino, J. (2018). *Sistema de información para el comercio electrónico de equipos y accesorios de celulares en Juliaca-2018 [Tesis de pregrado]*. Universidad Nacional del Altiplano Puno, Puno, Perú.

Cueva, J. (2018). *Factores determinantes que contribuyen a la decisión de compra online en los jóvenes universitarios Trujillanos año 2017 [Tesis de pregrado]*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú.

Díaz, M., & Herrera, J. (2017). *El comercio electrónico [Tesis de pregrado]*. Facultad de economía, empresa y turismo, España.

Fernández, L. (2019). *Estudio comparativo del consumo de comercio electrónico en estudiantes universitarios de universidades privadas y públicas, Arequipa, 2019 [Tesis de pregrado]*. Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú.

Fernandez, L. (2020). *Estudio comparativo del consumo de comercio electrónico en Estudiantes universitarios de universidades privadas y públicas, Arequipa, 2019. [Tesis de pregrado]*. Universidad Católica San Pablo, Arequipa, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16360/1/FERNANDEZ_VIA_MONTE_LUC_EST.pdf

Galeano, S. (16 de Noviembre de 2021). *Marketing4ecommerce.net*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-diseno-web-y-cuales-son-sus-caracteristicas/>

Genaro Matute, S. C. (2012.). *Del consumidor convencional al consumidor digital. El caso de las tiendas por departamentos*. (esan., Ed.) Lima, Peru.: Ada Ampuero.

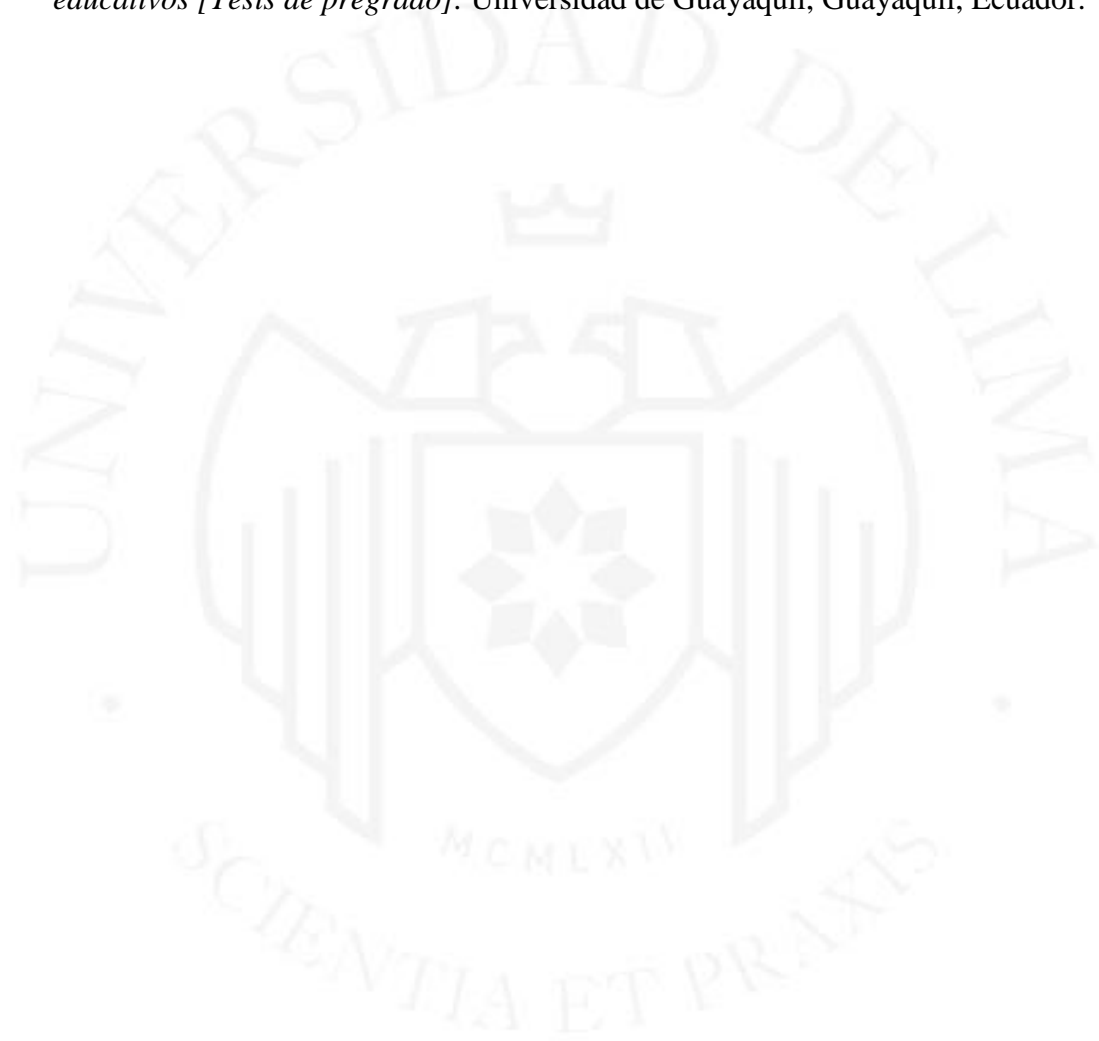
- Gestión. (14 de Julio de 2021). *www.diariogestión.pe*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/cerca-del-50-de-peruanos-conectados-a-internet-compra-mensualmente-por-e-commerce-noticia/>
- Hernandez, R. M. (2018.). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (McGrawHill., Ed.) Mexico.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGrawHill.
- Herrera, J. V. (2019.). Obtenido de Tendencias de compra en el comercio electrónico por estudiantes universitarios; un caso de estudio. Digital Publisher CEIT. : <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144059>.
- Herrera, J., Vásquez, M., & Jacobo, C. (2019). Tendencias de compra en el comercio electrónico por estudiantes universitarios; un caso de estudio. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(6), 61-73. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7144059>
- INEI. (2020). *Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/04-informe-tecnico-tic-iii-trimestre2020.pdf>
- INEI. (2021). *Educación Universitaria*. Obtenido de <https://www1.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/university-tuition/>
- Lazazzera , R. (28 de Enero de 2022). *es.shopify.com*. Obtenido de <https://es.shopify.com/blog/14216173-guia-para-principiantes-en-envio-y-fulfillment-en-el-comercio-electronico>
- Marmani, H. (2018). *Factores que influyen en la intención de uso del comercio móvil en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, durante el año 2017 [Tesis de pregrado]*. Universidad Peruana Unión, Lima, Perú.
- Martínez , E., Catache, M., & González, E. (2019). El impacto del género en el comercio electrónico de los jóvenes universitarios del noroeste de México. *Revisión por pares*.
- MiCliente. (2020). *Los 5 perfiles del comprador ecommerce*. Obtenido de <https://micliente.net/perfiles-del-comprador-ecommerce/>

- Oechsle. (2021). *Oechsle*. Obtenido de <https://www.oechsle.pe/>
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos*, 10(20), 233-247. Obtenido de <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.03>
- Peregrina, C. (2017). *La realidad de los consumidores online*. Madrid: KPMG. Obtenido de <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/es/pdf/2017/06/la-realidad-de-consumidores-online.pdf>
- Ríos, D. (2019). *La experiencia de la compra online de los estudiantes universitarios en la provincia de Arequipa-2019 [Tesis de pregrado]*. Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa, Perú.
- Ripley. (2021). *Ripley*. Obtenido de <https://simple.ripley.com.pe/>
- Rodríguez, M. (2017). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá-Colombia. *Espacios*, 39(9), 37.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital*. Barcelona: Ediciones deusto.
- Saga Falabella. (2021). *Saga Falabella*. Obtenido de <https://www.falabella.com.pe/falabella-pe>
- Sánchez, J. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar Journal*.
- Soto, I. &. (2017.). *Factores que generan desconfianza en el consumidor para hacer uso del comercio electrónico en Huanuco, Periodo 2016-2017*. Huanuco., Peru.
- Soto, I., & Ramírez, N. (2017). *Factores que generan desconfianza en el consumidor para hacer uso del comercio electrónico en Huánuco, Período 2016-2017 [Tesis de pregrado]*. Universidad Nacional "Hermilio Valdizán", Huánuco, Huánuco, Perú.
- Statista. (2021). *advertising.amazon.com*. Obtenido de <https://advertising.amazon.com/es-mx/library/guides/what-is-digital-advertising#:~:text=La%20publicidad%20digital%20se%20refiere,%2C%20imagen%2C%20audio%20y%20video>.

Tello, P., & Pineda, L. (2017). *Análisis del comercio electrónico en Ecuador [Tesis de maestría]*. Universidad Internacional del Ecuador, Quito, Ecuador.

Trelles, J. (2017). *Aprendizaje de comercio electrónico y el desarrollo de la capacidad emprendedora en estudiantes de educación superior [Tesis de maestría]*. Instituto para la calidad de la educación, Lima, Perú.

Vera, L. (2020). *Comercio electrónico en la gestión de emprendimiento. Propuesta: Talleres educativos [Tesis de pregrado]*. Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador.





ANEXOS

Anexo 1

Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	PROBLEMAS ESPECIFICOS	HIPOTESIS GENERAL	HIPOTESIS ESPECIFICAS	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS
¿Cuál es la influencia de las estrategias digitales en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19?	1 ¿Cuál es la influencia de la publicidad en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19? 2 ¿Cuál es la influencia del diseño de páginas web en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19?	Las estrategias digitales influyen en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19.	1 La publicidad digital influye en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19. 2 El diseño de las páginas web influye en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19. 3 La seguridad influye en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas	Analizar cuál es la influencia de las estrategias digitales en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19	1 Analizar cuál es la influencia de la publicidad en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19 2 Analizar cuál es la influencia del diseño de páginas web en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19

	<p>3 ¿Cuál es la influencia de la seguridad en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19?</p> <p>4 ¿Cuál es la influencia de la entrega en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19?</p>		<p>por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19.</p> <p>4 La entrega influye en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19.</p>		<p>3 Analizar cuál es la influencia de la seguridad en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19</p> <p>4 Analizar cuál es la influencia de la entrega en el comportamiento de compra del comercio electrónico en las tiendas por departamento en estudiantes universitarios en época de la pandemia producida por el Covid-19.</p>
--	---	--	---	--	--

Anexo 2

Instrumento

Estimado colaborador, esta encuesta es anónima le pedimos que sea sincero en sus respuestas. Por nuestra parte nos comprometemos a que la información dada tenga un carácter estrictamente confidencial y de uso exclusivamente reservado a fines de investigación.

INSTRUCCIONES:

A continuación, usted encontrará un conjunto de ítems referidos a las estrategias digitales y comportamiento de compra, marque con una “X” en la columna de la alternativa que considere conveniente para cada pregunta.

1. ¿Es usted estudiante universitario?

- Si
- No (fin)

2. ¿En los últimos tres años usted realizó compras vía online en tiendas por departamento?

- Si
- No (fin)

3. ¿En qué distrito vives?

- Zona 1 (Puente Piedra, Comas, Carabayllo)
- Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)
- Zona 3 (San Juan de Lurigancho)
- Zona 4 (Cercado, Rimac, Breña, La Victoria)
- Zona 5 (Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino)
- Zona 6 (Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel)
- Zona 7 (Miraflores, San Isidro, San Borja, La Molina, Surco)
- Zona 8 (Chorrillos, Barranco Surquillo, San Juan de Miraflores)
- Zona 9 (Villa el Salvador, Villa María de Triunfo, Lurín, Pachacamac)
- Zona 10 (Callao, Bellavista, La Perla, Carmen de la Legua)

4. Edad

- 18 a 20 años
- 21 a 23 años
- 24 a 26 años
- 27 a 30 años
- Más de 30 años (fin)

5. ¿Estudia en alguna Universidad de Lima?

- Si
- No (fin)

6. ¿Con que frecuencia realizaba compras por internet antes de la pandemia?

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Siempre
- Casi Siempre

7. ¿Cuánto gastaba al realizar este tipo de compras?

- Menos de S/.50
- S/. 51- S/. 150
- S/. 151- S/. 250
- S/. 251-S/. 350
- S/. 351-S/. 450
- Más de S/. 450

8. ¿Durante la pandemia su consumo o compras por internet ha incrementado a comparación de años anteriores?

- Si
- No

9. En una escala del 1 al 5 ¿Que tan conforme estaba antes de la pandemia con la experiencia de comprar de manera online?

-

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

10. En una escala del 1 al 5 ¿Que tan conforme estaba antes de la pandemia con la publicidad al comprar de manera online?

-

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

11. Antes de la pandemia ¿Que tan conforme estaba antes de la pandemia con el diseño de las páginas web al comprar de manera online?

-

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

12. En una escala del 1 al 5 ¿Cuanta seguridad le transmitían las páginas de ventas de las tiendas por departamento?

-

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

13. En una escala del 1 al 5 ¿Que tan conforme estaba antes de la pandemia con la entrega de los productos al comprar de manera online?

Mala	1	2	3	4	5	Buena
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

14. ¿Gracias a sus buenas experiencias realizaba habitualmente compras por internet?

- Si
- No

15. En una escala del 1 al 5 ¿Cuántos artículos suele comprar por internet durante la pandemia?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

16. En una escala del 1 al 5 ¿Como es su experiencia, en general, comprando por internet?

Mala	1	2	3	4	5	Buena
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

17. ¿Con que frecuencia suele compartir su experiencia de compra en sus redes sociales?

	No uso	Poco	A veces	Casi siempre	Siempre
WhatsApp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiktok	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

18. En una escala del 1 al 5 ¿Que tan conforme esta con la experiencia de comprar de manera online en la pandemia?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

19. En una escala del 1 al 5 ¿Que tan conforme esta con la publicidad al comprar de manera online en la pandemia?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

20. En una escala del 1 al 5¿Que tan conforme esta con el diseño de las páginas web al comprar de manera online en la pandemia?

	1	2	3	4	5	
Nada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucho

21. En una escala del 1 al 5 ¿Cuanta seguridad le transmiten las páginas de ventas de las tiendas por departamento en la pandemia?

1 2 3 4 5

Nada Mucho

22. En una escala del 1 al 5 ¿Que tan conforme esta con la entrega de los productos al comprar de manera online en la pandemia?

1 2 3 4 5

Nada Mucho



Anexo 5. Validación del instrumento

INFORME DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

1.1 Nombre y apellidos del experto:

1.2 Cargo e institución donde labora el experto:

1.3 Título / grados: Licenciado () Ingeniero () Magíster () Doctor () PhD. ()

1.4 Nombre del instrumento:

.....

1.5 Autor del instrumento:

1.6 Especialidad:

1.7 Título de la Tesis:

1.8 El instrumento de medición pertenece a la variable:

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con ``X`` en las columnas de SI o NO. Asimismo, se le solicita, según sea el caso, la corrección de los ítems del instrumento, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia los Ítems de la variable en estudio.

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN.

Nº	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SI	NO	
1	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos presenta el diseño adecuado?			
2	¿El Indicador de medición y/o Instrumento de recopilación de datos tiene relación con el título de la investigación?			
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?			
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?			
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?			
6	¿La redacción de los Ítems tiene un sentido coherente?			
7	¿Cada uno de los Ítems del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?			

8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?			
9	¿Son entendibles los Ítems del instrumento de medición?			
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?			
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?			
Total				

III. SUGERENCIAS.

.....

Fecha:

Firma del experto:

.....

Lic./Ing./Mag./Dr./Ph.D