



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Barreras y Drivers del e-Commerce en las generaciones  
para alumnos universitarios de Administración del  
distrito Trujillo, 2017.**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Magíster en Administración de Negocios- MBA

**AUTOR**

**Br. Angie Carol Barrera Correa**

**ASESOR**

**Dr. Manuel Martín Grados Vásquez**

**SECCIÓN:**

Ciencias Empresariales

**LÍNEA DE INVESTIGACION:**

Gerencia de Marketing

**PERÚ – 2017**

## **PAGINA DEL JURADO**

---

Dr. Díaz Ledesma, John Alex  
Presidente

---

MBA Luna Rioja, Carlos Hugo  
Secretario

---

Dr. Grados Vásquez Manuel Martín  
Vocal

## DEDICATORIA

A Dios Padre y a Yolita, madre linda

Por ser quien dobla mi paracaídas...

La autora.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios Padre el permitir que pueda continuar con mis estudios, a mi familia por entender mi rutina. A Sarita, por todo tu incondicional apoyo. A mis niños porque estuvieron conmigo, supieron valorarme y tenerme paciencia. A Emilio por compartir conmigo esta experiencia. Y a todos mis amigos y seres querido quienes me dieron ánimo y colaboraron con sus valiosas opiniones.

La autora.

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Angie Carol Barrera Correa, estudiante de Maestría de Post Grado en la Universidad César Vallejo, identificada con DNI N° 18157883, con la tesis titulada "Barreras y drivers del e-commerce en las generaciones para alumnos universitarios de administración distrito de Trujillo en el 2017"

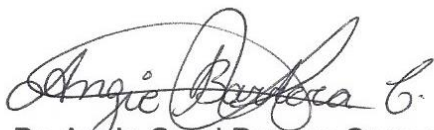
### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

Soy autora de la tesis titulada: "Influencia de la motivación intrínseca y extrínseca sobre desempeño laboral en el área de abastecimiento de la Empresa X" la misma que presento para optar el grado de: Magíster en Administración de Negocios – MBA.

1. La tesis presentada es auténtica, siguiendo un adecuado proceso de investigación, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
2. La investigación presentada no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo al título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra y/o inversión presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a la universidad y frente a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar a la universidad o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causa en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello.

Trujillo, 30 de marzo 2017



Br. Angie Carol Barrera Correa

DNI. N° 18157883

## **PRESENTACIÓN**

Señores Miembros del Jurado:

Con el propósito de acatar el Reglamento de Grados y Títulos de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, para adquirir el Grado Académico de Magister en Administración de Negocios - MBA, presento para su consideración la investigación titulada “Barreras y drivers del e-commerce en las generaciones para alumnos universitarios de administración distrito de Trujillo en el 2017”. Este trabajo pretende fotografiar un mapa sobre el estado del comercio electrónico para el cauteloso poblador universitario trujillano en la actualidad considerando el tipo de generación internauta. Para ello se pretende descubrir el proceder y pensamiento del comprador on line, sus limitaciones para el uso de esta herramienta de la comercialización como sus principales formas de interactuar en e-commerce.

Este estudio contribuirá a aquellas personas que necesiten conocer y comprender a un segmento de mercado -aún poco explorado en nuestra localidad-, respecto a su pensamiento, deseo, satisfacción sobre el proceso de compra on line incluyendo insights, sus limitaciones y experiencias en los aspectos más relevantes. Las consideraciones rescatadas en el estudio anual sobre e-commerce realizado por iab España ha podido orientar sobre el proceder del poblador español y la tendencia que tendría el público objetivo a analizar debido a factores de globalización en la tecnología, en el comercio, en la industria, a su vez, nos va a permitir ampliar los conocimientos respecto a esta modalidad de compra debido a que no se tienen aún estudios que describan este tipo de realidad.

Br. Angie Carol Barrera Correa

DNI. N° 18157883

## INDICE

Carátula.....	i
Página del jurado .....	ii
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación .....	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	xiii
Abstract.....	xiv
I. INTRODUCCION .....	15
1.1 Realidad problemática .....	15
1.2 Trabajos previos.....	19
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	23
1.3.1. Marco Conceptual .....	23
1.3.1.1. E-Commerce .....	25
1.3.1.2. Comercio Electrónico Social .....	26
1.3.1.3. Comercio Electrónico Móvil.....	27
1.3.1.4. Drivers del eCommerce.....	27
1.3.1.5. Barreras del eCommerce .....	27
1.3.2. Marco Teórico .....	28
1.3.2.1. E-Commerce .....	28
1.3.2.2. Importancia del e-commerce.....	29
1.3.2.3. Comercio electrónico local .....	30
1.3.2.4. Beneficios del e-commerce .....	31
1.3.2.5. Driver del e-commerce .....	
1.3.2.6. Barreras del e-commerce.....	
1.4 Formulación del problema.....	31
1.5 Justificación del estudio .....	31
1.6 Objetivos .....	33

1.7.1. Objetivo General .....	33
1.7.2. Objetivo Especifico.....	33
II. MÉTODO .....	35
2.1 Diseño de investigación.....	35
2.2 Variables, operacionalización.....	35
2.2.1. Variables .....	35
2.2.2. Operacionalización .....	36
2.3 Población y muestra.....	38
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad .....	38
2.5 Métodos de análisis de datos .....	39
2.6 Aspectos éticos .....	39
III. RESULTADOS .....	40
IV. DISCUSIÓN .....	81
V. CONCLUSIONES.....	88
VI. RECOMENDACIONES .....	91
VII. REFERENCIAS.....	93



## RESUMEN

La presente tesis tiene como finalidad conocer entre los estudiantes de Administración de las universidades privadas del distrito de Trujillo los drivers las barreras del eCommerce, viene a ser los motivos de compra, el proceso, las forma de pago, el uso de las redes sociales, la frecuencia de compra y de no compra, las malas experiencias y la intención de compra, mediante la aplicación de un cuestionario de preguntas cerradas a casi 350 estudiantes.

El presente estudio es poco analizado en nuestra realidad local, lo que llevó apreciar datos del exterior y de todo el Perú en general para poder tener un referente sobre el eCommerce.

Este estudio tiene como objetivo determinar las barreras y los drivers del eCommerce en alumnos de administración de universidades privadas por generaciones. El diseño de investigación es no experimental, descriptivo esto se debe a que se no se van a manipular las variables a investigar pero si pretende describir los motivos de compra y no compra entre los internautas universitarios, cuya población estuvo conformada por estudiantes de universidades en administración mayores de 21 años haciendo un total de 341 encuestados para cuya validación se utilizó el análisis de confiabilidad de Alfa de Cronbach y cuyo instrumento de recolección de datos fue la encuesta.

Los resultados sobre los motivos de compra están expresados en practicidad, confianza, ofertas con las mayores puntuaciones siguiendo esta última una tendencia en la compra artículos de tecnología y moda, observados por generaciones y formas de pago más utilizadas; siendo la de mayor preferencia el pago por tarjeta de crédito y débito en el proceso de compras en eCommerce

La mayoría de generaciones está bancarizada y sus principales medios de pago se distinguen entre las tarjetas de débito y crédito, siendo esta última la preferida por las Generaciones X y Baby Bommers debido a que pueden obtener financiamiento en sus operaciones.

Sobre los internautas que tuvieron mala experiencia de compra, manifestaron que siguen efectuándola a pesar de dichas vivencias y definieron no volver a interactuar

con esas webs. Cabe mencionar que dentro de la intención de compra futura se entre los no compradores se encuentran las entradas y artículos relacionados a la tecnología.

**Palabras Claves.**

Barreras

Drivers

eCommerce

## ABSTRACT

The thesis is about to know among the students of administration in private universities of Trujillo district the drivers eCommerce and barriers, comes to be the reasons of purchase, the process, the form of payment, the use of social networks, The frequency of purchase and non-purchase, bad experiences and intention to purchase, by applying a questionnaire closed questions to almost 350 students.

This subject of study is no frequently analyzed in our local reality, which led to analyze data from abroad and all over Peru in order to have a referent on eCommerce.

This study aims to determine the barriers and drivers of eCommerce in private university administration students for generations. The research design is non-experimental, descriptive this is because they are not going to manipulate the variables to be investigated but if it intends to describe the purchase and non-purchase motives among university internet users, whose population was made up of university students in administration Over 21 years of age, making a total of 341 respondents for which Cronbach's alpha reliability analysis was used and whose instrument for data collection was the survey.

The results on the purchase motives are expressed in practicality, confidence, offers with the highest scores following the latter a tendency in the purchase of technology and fashion articles, observed by generations and payment methods most used; Being the most preferred payment by credit and debit card in the process of eCommerce purchases

Most generations are banked and their main means of payment distinguish between debit and credit cards, the latter being preferred by Generations X and Baby Bommers because they can obtain financing in their operations.

About Internet users who had a bad shopping experience, said that they continue to do so despite these experiences and defined not to interact again with those websites. It is worth mentioning that within the intention of future purchase are among the non-buyers are the entrances and articles related to the technology.

**Keywords.**

Barriers

Drivers

eCommerce