



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de  
telecomunicaciones, Lima 2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Br. Ascona Huamán, Karina (ORCID: 0000-0002-8837-0612)

**ASESORA:**

Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka (ORCID: 0000-0002-7543-9275)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LIMA – PERÚ**

2019

### **Dedicatoria**

A mis padres Zenobia Huamán y Néstor Ascona que desde los primeros pasos de mi vida han sido testigos de mis pasos para ser una profesional. A mis hermanas Michael, Margot y Janet por ser mi mayor apoyo en los buenos y malos momentos.

### **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo y a la escuela por brindarme la oportunidad de cumplir mis anhelos profesionales.

A la distinguida Doctora Magaly Luna Gamarra por sus enseñanzas y su valioso apoyo en la elaboración de mi trabajo de investigación.

## **Página del jurado**

## Declaratoria de Autenticidad

### Declaratoria de Autenticidad

Yo, Karina Ascona Huamán, con DNI 42170239, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes considerada en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que toda documentación que acompaño es auténtica.

Así mismo, declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en esta tesis son legítimos y veraces.

En tal sentido, asumo toda responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad u omisión tanto de los documentos como por lo cual me someto a lo dispuesto a las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 15 diciembre del 2019

  
-----  
Karina Ascona Huamán

## Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	13
2.1 Tipo y diseño de investigación	13
2.2 Operacionalización de las variables	14
2.3 Población, muestra y muestreo	16
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
2.5 Procedimiento	19
2.6 Método de análisis de datos	20
2.7 Aspectos éticos	20
III. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN	34
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	43

## RESUMEN

La presente investigación tiene como título “E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019”. La tesis posee como objetivo general determinar la relación entre el E-commerce y la decisión de compra en los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019. En lo que corresponde a la metodología, esta manifestó un enfoque cuantitativo, de diseño correlacional y de tipo no experimental. Para la recolección de información, se empleó como instrumentos al cuestionario. En lo que corresponde a la muestra, estuvo conformada por 80 clientes de una empresa de telefonía que se ubica en la ciudad de Lima. A manera de conclusión, se asumió que el coeficiente de Pearson es  $r= 0,329$ . En consecuencia, se determina que sí se encontró una correlación positiva baja. Además, el valor de  $p= 0,003$  es menor; por tanto, se rechaza la hipótesis nula. En suma, existe relación entre el E-commerce y la decisión de compra en los consumidores de una compañía de telecomunicaciones, Lima 2019.

**Palabras claves:** E-commerce, decisión de compra, cliente, satisfacción.

## ABSTRACT

This research has the title "E-commerce and purchase decision of the clients of a telecommunications company, Lima 2019". The thesis has as a general objective to determine the relationship between E-commerce and the purchase decision in the clients of a telecommunications company, Lima 2019. In what corresponds to the methodology, this manifested a quantitative approach, correlational design and non-experimental type. For the collection of information, the questionnaire was used as instruments. In what corresponds to the sample, it was made up of 80 clients of a telephone company that is located in the city of Lima. In conclusion, it was assumed that Pearson's coefficient is  $r = 0.329$ . Consequently, it is determined that a low positive correlation was found. In addition, the value of  $p = 0.003$  is lower; therefore, the null hypothesis is rejected. In sum, there is a relationship between E-commerce and the purchase decision in the consumers of a telecommunications company, Lima 2019.

**Keywords:** E-commerce, purchase decision, customer, satisfaction.



## **I. INTRODUCCIÓN**

En el ámbito internacional, en las últimas décadas, las diferentes compañías se han enfrentado a diversos obstáculos para comercializar sus productos. La causa principal es el aumento de la competencia, así como el fomento de ser más independiente y crear sus propias empresas para dar una nueva opción a los potenciales compradores.

Ante tal situación, las empresas han creado múltiples mecanismos las cuales están relacionadas al uso de la tecnología y el uso del internet para poder ofertar sus productos. Esto ha generado cambios vertiginosos, porque, ya no es necesario que la transacción comercial se produzca a través de acciones físicas entre el vendedor y comprador. La comercialización de productos a evolucionado, desde las ventas y comercialización de productos vía telefónica, hasta la comercialización vía internet. Ni siquiera los pagos o facturaciones requieren de trámites presenciales. Es decir que, en la búsqueda de que el cliente encuentre la mayor comodidad al adquirir un producto, las empresas hacen uso de diversos medios tecnológicos, con otras formas de comercialización. De esta manera surge ha surgido en el mundo, una nueva forma de comercializar la misma que de manera totalitaria está siendo utilizada por las empresas.

En países como Estados Unidos, las llamadas ventas on-line se convirtieron en un boom empresarial en los últimos 10 años, y los niveles de ventas que las empresas obtuvieron incrementaron de manera significativa su rentabilidad. Con la presencia del internet, surge la posibilidad de desarrollar sitios institucionales, desarrollando diversas tareas de promoción tal como, proporcionar información añadida de manera que se promoció a la empresa. Sin embargo, aun cuando parece fácil la implementación de sitios web con catálogos informativos sobre los productos que oferta una empresa, aún existen países como Cuba en donde resulta imposible desarrollar y la aplicar mecanismos de comercialización que propicien a nivel organizacional el desarrollo y el posicionamiento empresarial en el mercado.

A nivel de los países americanos, México se ha convertido en uno de los países con mayores avances en el desarrollo de la comercialización electrónica, ha expandido su mercado en casi todos los rubros, desde la venta de libros hasta la comercialización de

productos alimenticios que son entregados en la comodidad del domicilio de los compradores. Sin embargo, existen aún países en donde sus organizaciones empresariales se resisten a la utilización de la tecnología como parte del proceso de desarrollo y expansión del mercado y mantienen su objetivo motivar a los invitados para que se puedan comunicar con la organización a través de canales habituales, como las visitas presenciales o las llamadas por teléfono, de manera que se contacten con los usuarios potenciales. Olvidándose o en ocasiones desconocen las variedades de mecanismos para capacitarse existentes en la web para poder incrementar de manera significativa su rentabilidad. Resaltamos en ese sentido que Según Figueroa (2016), la rentabilidad de que logra el e-commerce se ha convertido en una de las más eficientes y que incluso ha popularizado diversas tiendas y páginas de internet donde el comercio es puramente electrónico (p. 10).

En el ámbito nacional, el Perú en los últimos cinco años, ha sido el mercado objetivo de un sinnúmero de compañías que ofrecen servicios y productos de telefonía, y el aparente monopolio que existía en los años 80 se ha visto avasallado por la presencia de empresa como, Bitel, Movistar, Claro y Entel. Esta última, desde su aparición en el mercado peruano ha venido desarrollando diversas estrategias con la finalidad de ofrecer mejores y variados servicios y productos a sus clientes. Dentro de estas estrategias se puede identificar la tercerización de servicios que se encargan de la búsqueda de clientes interesados en las prestaciones de cable, sistema internet y sistema telefónico, las cuales han contribuido en el incremento significativo de los usuarios de esta compañía de teléfonos. Pero aun cuando esta estrategia ha tenido buenos resultados, la competencia es tan fuerte que la empresa requiere innovar sus estrategias de venta para alcanzar un nivel más alto de ingresos y posicionarse así en la competencia comercial como la compañía líder en este tipo de servicios.

El diario El Comercio, en una de sus publicaciones refiere a Villalobos (2018) que, como gerente de Marketing de una de las empresas de telefonía del mercado peruano, indicó que la estrategia clave para la venta de productos en este sector para el año 2019 será la diferenciación en cuanto a los servicios y productos que se ofrezca. Todas estas estrategias se orientan a buscar la influencia en la decisión para hacer compras de cada uno de los clientes, que al tener diversos canales de compra pueden optar

por adquirir algún producto ofertado desde la comodidad de si hogar.

En el ámbito local las empresas de telefonía de la ciudad de Lima, inician su expansión a partir de los años 90, buscado monopolizar el mercado ofreciendo servicio de cable, internet y telefonía fija. Su misión es incorporar a su cartera la mayor cantidad de clientes y su visión es Liderar el mercado mediante de la complacencia al usuario al ser reconocidos por parte de los usuarios, provisosores, trabajadores, contendientes y todos los consumidores, generando un ambiente de flexibilidad, entusiasmo y confianza. Con este propósito es de imperiosa necesidad realizar un diseño innovador de planes de venta y sobre todo de influencia en la decisión del comprador, debido a que las ventas han disminuido en algunos operadores en el último año. La portabilidad ha sido uno de los fenómenos que ha afectado la retención de clientes y los innumerables beneficios que son ofertados por la competencia terminan afectando los niveles de ingreso de las empresas. Por ello, es necesario conocer ¿Cuál es la relación entre el E-commerce y la decisión de compra? Ello con la finalidad de poder establecer el nexo entre las variables de estudio para determinar acciones reales que faciliten el mejoramiento de la renta de las compañías de telefonía.

Con el propósito de poder tener una mejor comprensión sobre la problemática y la naturaleza de las variables se ha revisado información teórica de trabajo de investigación en el ámbito internacional y nacional. En cuanto a los trabajos del ámbito internacional se puede citar a Vargas y Valencia (2016) cuya tesis se tituló Caracterización del consumidor en la adopción del Comercio Electrónico B2C en la ciudad de Manizales-Colombia. La pesquisa tuvo como objetivo identificar las características del consumidor. Para lo cual aplicó la metodología de un enfoque cualitativo de tipo descriptiva – correlacional para alcanzar los objetivos planteados. Del procedimiento ejecutado se logró como corolarios tras la recopilación de información de 421 encuesta de personas mayores de 35 años y según sus ingresos económicos ya que va depender el monto y el número de compras que realicen por internet. En tal sentido, las conclusiones fueron, que los mayores problemas de compra de comercio electrónico es la desconfianza del servicio.

Otro de los estudios corresponde a Seminario (2016) con su indagación titulada

Plan de marketing para la venta de celulares y accesorios en la empresa “Cell Market” ciudad de Catamayo, cantón Catamayo, provincia de Loja. El objetivo era la elaboración de un plan estratégico de mercadeo para la venta de celulares y accesorios en la empresa “Cell Market” ciudad de Catamayo, provincia de Loja”. Una indagación cuantitativa, de diseño no experimental. La población conformó por trabajadores de la empresa “Cell Market”. Se recolectó información una ficha de entrevista. El autor concluyó: la empresa cuenta con muy buenas oportunidades con facilidad de créditos con sus proveedores y distribuidores así facilitando sus relaciones para el que la empresa obtenga productos de mejor calidad y mejorar su participación, y por último que la empresa no cuenta con buenos planes publicitarios y promocionales que contribuyan a lograr un mejor posicionamiento.

También se puede citar a Torres (2017) en su estudio denominado, Aplicación Web para la Gestión de Ventas en el Área de Marketing en la empresa Zam Marketing Consultora S.A.C.”, el propósito fundamental de este estudio se basó en la determinación de la influencia de una aplicación web en la gestión de ventas en la empresa Zam Marketing. Cuyo diseño de la presente investigación es Pre-experimental.

La población consideró a 90 visitas realizadas en cada día durante un lapso de 30 días en la gestión de las ventas, registradas en 20 fichas las que sirvieron de indicadores. Además, se creó una cédula registral en la cual se procedió a registrar la cantidad de producción y el incremento de las comercializaciones realizadas concluyéndose que: el Sistema Web estipuló el grado de Rendimiento en un 23.09%. Por ello, es de afirmar que el Sistema Web aumenta la cantidad de la producción en la gestión de ventas o satisfacción de las necesidades de los clientes. En este procedimiento se pudo demostrar que el sistema web es una herramienta que permite que la rentabilidad de una empresa se incremente, pues en la medida en que propicia la satisfacción de las necesidades de los individuos.

En cuanto refiere al ámbito nacional, se puede citar el estudio de Lara (2017) en su tesis titulada Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella. Presentada para optar el grado de licenciado en administración, tuvo como principales objetivos identificar los niveles de marketing digital de la empresa Saga Falabella junto con los niveles de comportamiento de consumidor en la provincia de Chimote. El tipo de diseño se aplicó fue de tipo no experimental, transversal, correlacional y la muestra de

382 usuarios de la compañía a los que se les administró dos cuestionarios que sirvieron para el recojo de datos acerca del nivel de marketing y proceder del cliente. A través de la correlación de Spearman, se determinó que existe una correlación positiva moderada entre las variables marketing digital y factores externos e internos que contribuyen en el comportamiento del consumidor.

También se puede citar a Buchelli (2017) realizó un estudio denominado Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra. Para optar el grado de Por el grado de licenciada en administración. Su propósito era la determinar cómo influye la aplicación del marketing digital en el proceso de decisión de compra de los clientes del Grupo He y Asociados S.A.C. “Kallma Café Bar”, Trujillo. Para ello, se empleó un diseño de tipo lineal cuasi experimental de un grupo observado antes y después, se utilizó las técnicas de encuesta y entrevista. Además, se empleó como población a la cantidad promedio de usuarios recurrentes por cada mes a la compañía tomando como muestra para el estudio a 217 usuarios. Las deducciones de la indagación han hecho posible que se conozca las estrategias de marketing digital utilizadas por la compañía, de manera práctica obteniendo una influencia media en la toma de decisiones para la compra por parte de los consumidores, resultando muy ínfimo para los propósitos de la compañía. Empero, luego de la aplicación los nuevos mecanismos de publicidad digital, se demostró la influencia efectiva en cada fase de la toma de decisiones para comprar de los consumidores generando de esta manera una predisposición efectiva. Por lo expuesto, se llegó a concluir que aplicar mecanismos estratégicos de marketing digital tiene influencia positiva en el proceso de decisión de compra de los usuarios del Grupo He y Asociados S.A.C. Kallma Café Bar.

También se cita el estudio de Ramos (2017) denominado E- Commerce para el proceso de ventas de la Empresa Tendencias Siglo XXI. El objetivo principal comprobar cómo influye un E-Commerce en el proceso de ventas en la compañía Tendencias Siglo XXI. El estudio fue no experimental. El enfoque de tipo cuantitativo. Se utilizó una ficha de registro para recolectar información de un total de 50 individuos. Se concluyó que: el repertorio de ventas por cada usuario se optimizó, debido a que al contar con una estrategia para hacer la medición del acogimiento del e-commerce dirigido a clientes novatos hace posible la realización de cálculos exactos del nivel de crecimiento la

compañía en comparación a los años pasados. Se demostró que el sistema influye de manera favorable en el mejoramiento de ventas por pedido y ventas por consumidor en la compañía Tendencias Siglo XXI de tal manera que se comprobó las hipótesis propuestas y se dieron por aprobadas.

Así mismo, la investigación de Gómez (2015) en la investigación sobre Portal e-commerce B2C para mejorar la comercialización de la asociación Arte Milenario Muchik en la ciudad de Trujillo. El trabajo buscó el mejoramiento del marketing de la organización mediante la ejecución de un portal e-commerce B2C. Para alcanzar este objetivo se aplicó la metodología experimental (pre- experimental). Los resultados obtenidos en esta investigación se pueden observar que la cantidad de productos comercializados con el anterior sistema es de 828 que sería el 100% pero con el sistema planteado va ser de 1028 que aumentaría en un 124% de ventas al mes. De igual manera, las conclusiones fueron favorables porque la implementación del portal B2C ayudó a aumentar la comercialización, permitiendo también la rapidez al momento de procesar las ventas.

Finalmente, el estudio de Rodríguez (2014) quien realizó el estudio acerca del Desarrollo del sistema informático para la gestión de ventas de la Discotienda Two Music de Trujillo utilizando Tecnología.Net y Metodología Iconix. Su propósito fue el diseño y desarrollo de un Sistema Informático que posibilitará el control del stock. Un estudio de tipo cuantitativo. Pre experimental. La población estuvo conformada por las ventas que se realizaron a través del sistema informático en el periodo de un mes. Se llegó a la conclusión de que: la compañía no cuenta con un sistema Informático que sirva de apoyo y aligere el control de la venta, compra y depósito, asimismo registrar la documentación diversa de la entidad tales como boletas de remisión, facturas, guías de adquisición, la información de la compañía como un catálogo de mercancías y stock son hechos a mano, vaciados en cuadernos, lo cual causa un extravío de la información como son las identificaciones de los usuarios y de los insumos, al igual que el tiempo excesivo que se utiliza en la confección de una proforma, que perjudican las supuestas operaciones de ventas, por lo que el sistema de Tecnología.Net incrementa las ventas en un 12% a diferencia del sistema Iconix que solo lo hace en un 7.6%.

Con respecto a la variable comercio electrónico (E-commerce), se comenzará por determinar el modelo teórico donde parte. Ante ello, la investigación plantea dos modelos teóricos: El Darwinismo digital y la del empresario innovador de Schumpeter. No cabe duda que existe una transformación digital, tanto es el cambio que parece que estamos hablando del origen de una nueva especie. Esto es un motor clave de un cambio radical en el mundo que nos rodea, donde tiene el potencial de mejorar la vida de los consumidores (Lesser, 2016).

En lo que respecta a la teoría del empresario innovador de Schumpeter, Morcillo (2011) manifiesta que este modelo indica el crecimiento económico de la empresa en el impulso de la innovación mediante un proceso dinámico que les permite a la empresa implementar nuevas tecnologías y sustituir a las viejas.

No obstante, para la concretización de lo ya plasmado, es necesario que para que la empresa sea digital, debe realizar cambios de fondo. Las empresas hoy, tienen que buscar nuevos modelos de negocio, fomentar el talento digital y considerar de nuevo cómo miden el éxito de su negocio (Evans, 2014, p. 20). En otros términos, las plataformas digitales han transformado desde los cimientos el cómo hay que ver el comercio, el negocio y la gestión de su funcionamiento (Heinz & Kreutzer, 2013).

Como último punto en lo que respecta al modelo teórico del E-commerce, dayyana Neva (2017), Directora de Marketing de Amdocs Digital, considera que, tras la alta tasa de crecimiento digital de las empresas de telecomunicaciones el enfoque que deben tener las empresas, para este entorno híper conectado, es entender mejor la conducta de los consumidores.

Lo expuesto en el párrafo anterior es el punto de partida de los conocimientos relacionados con la temática de esta tesis, donde se ha conceptualizado a la variable E-commerce. De acuerdo a Magallón (2015), se conoce por e-commerce a la compra y venta de productos y/o servicios a través de Internet. El comercio electrónico, como también se conoce, difiere del tradicional en que las transacciones se hacen a través de una pantalla, sin embargo, busca que principalmente el logro de tres factores: la personalización, diferenciación y la satisfacción de quien adquiere productos” (p. 24).

Por otro lado, Álamo (2016) indica que hay que entender al E-commerce como el conglomerado de actividades donde se combina las estrategias de los mercados tradicionales y tecnológicos para buscar información sobre post-venta (p.31).

Dentro de sus dimensiones se puede señalar a la dimensión 1: Personalización. Que de acuerdo a Magallón (2015) señalo que es un mecanismo diferenciador de características especiales que deben poseer todos y cada uno de los clientes, de acuerdo con sus intereses y gustos personales. Por lo que la prestación que se ofrece generalmente se bosqueja en función del usuario y no al contrario. Para aplicar este tipo de mecanismos se debe reconocer a la cantidad de usuarios y sus exigencias de forma precisa. La Dimensión 2: Diferenciación. Según Perú Retail. (2017), es el mecanismo del que se vale la compañía para destacar las peculiaridades de sus productos, los cuales la ponen en ventaja frente a la competencia. En este tipo de mecanismo se considera caracteres elementales, tales como: La distinción, tasación, imparcialidad y la proporción. Por último, la dimensión 3: Satisfacción. Que según el autor Magallón (2015) se refiere al aspecto que involucra la realización de acciones como la determinación de las personas que son los consumidores efectivos y viables, al igual que tomar conocimiento de sus requerimientos, predilecciones y expectativas, también se debe adquirir bienes y servicios que satisfagan sus necesidades, para lo cual se orientará a los trabajadores la realización de su labor en pro de la complacencia de los consumidores al mismo tiempo que se debe encuestar de manera reiterada a los clientes con la finalidad de comprobar su aprobación o desaprobación en función al nivel de satisfacción de los mismos.

Sobre la variable decisión de compra, se debe partir del modelo teórico sobre el comportamiento del consumidor. Para Foscht y Swoboda (2011), una consecuencia que refleja la conducta o comportamiento del consumidor es el acto de decidir comprar un producto. Es tarea de las teorías y modelo de investigación determinar, a través de análisis empíricos, la de formular valores para comprender mejor el comportamiento del consumir en un determinado tiempo y espacio. Ante lo expuesto, es claro indicar que el comportamiento del consumidor es un campo de investigación subordinado al estudio de mercado, formando parte de las áreas Venta y Marketing (Rivera Camino et al., 2013).



Por otro lado, Kuester (2012, p. 110) indica que “[...] el comportamiento del consumidor es el estudio de individuos, grupos u organizaciones y los procesos que aplican para seleccionar, asegurar, usar y desechar productos”. Por lo tanto, se concluye que la comprensión del modelo o teoría sobre el comportamiento del consumidor será a través del estudio sobre sus motivos para decidir una compra.

En base a lo anterior, Hartley y Rudelius (2015) precisan que: Se llama proceso de decisión de compra a todas las fases que debe pasar el adquiriente de un producto o servicio para tomar la correspondiente decisión. En tal caso, el proceso involucra a cuatro fases: en primer lugar, está, reconocer el problema; le sigue, la búsqueda de información; a continuación, evaluar las opciones; y por último, decisión de compra (p. 116).

Estas etapas que no deben dejarse de lado por ningún motivo, pues para realizar una compra siempre se hace en función de una necesidad, y luego se investiga si puede satisfacer esa necesidad o no, luego se hace una evaluación de todas las opciones presentadas para que finalmente se decida si se lo adquiere o no al producto.

Por otra parte, Rodríguez (2014) menciona que son una serie de tareas realizadas por los usuarios al seleccionar, comprar, evaluar y utilizar productos y servicios, con el fin de ver satisfechos sus anhelos y exigencias en los que se involucran también procedimientos intelectuales y emocionales (p. 99). Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), se debe entender a la decisión de compra como el conjunto de pasos o proceso en la cual los consumidores adquieren bienes y servicios (p. 200).

Las dimensiones de esta variable, se definen como Dimensión 1: Búsqueda de información. Hartley y Rudelius (2015) indicaron que, “la profundidad de la investigación dependerá del grado motivacional, la forma como se informa al inicio, la habilidad para informarse mejor, el valor brindado por la información y el nivel de satisfacción obtenido como producto de la investigación. Los usuarios adquieren mayor información de distintas fuentes” (p. 122). Dimensión 2: Evaluación de alternativas. Que para Hartley y Rudelius (2015) consiste en las acciones que, “luego de buscar información a través de medios intrínsecos y externos, el usuario empieza a valorar las probabilidades disponibles que lo ayudan a efectuar las compras. Hacer una evaluación

de las opciones se centra en las convicciones personales acerca de los servicios o peculiaridades de los productos y prestaciones” (p. 122). Dimensión 3: Decisión de compra que para Hartley y Rudelius (2015) indicaron que: en esta fase se da se origina la elección de la probabilidad más adecuada para el cliente. Los usuarios toman la decisión de elegir al proveedor de quien adquirirán las mercancías. Asimismo, se determinan otros aspectos como el costo, abastecimiento, precauciones, convenios de sostenimiento, establecimiento y crédito. Por último, la adquisición efectiva del producto se da en esta fase, salvo que el cliente decida no hacer la compra, dando por finalizado de esta manera toma de decisiones por realizar las compras (p. 123).

Otro aporte lo hacen Schiffman y Kanuk (2010), quienes asumen que en la evaluación de las alternativas se debe de utilizar una lista de marcas de las cuales poder considerar diferentes criterios y usarlos para revisar cada marca (p. 470). También es necesario evaluar posterior a la compra. Cuando el consumidor adquiere un producto en una compra de ensayo evalúa su desempeño de acuerdo a sus expectativas. Hay que cerciorarse si el producto cumplió con las expectativas (Guerrero, 2012, p. 191).

Es importante que antes de adquirir cualquier producto se haga un análisis profundo y adecuado de las opciones de venta, de manera que se tome la decisión correcta y sobre todo que la obtención del bien o servicio satisfaga las necesidades del cliente. Hay que aportar que existe tres tipos de compra por la cual pueden decidir una compra: las compras de ensayo a manera de explorar; las compras repetitivas debido a que satisface los criterios del cliente y la compra a largo plazo, ya que se ha cimentado la lealtad del cliente con el producto (Murillo, s.f., párr. 5). Tal como mencionan los diversos autores, la compra de productos está estrechamente relacionado con la capacidad de decisión para elegir una opción adecuada de compra de entre una serie de oportunidades, para ello, se hace un análisis profundo y comparativo que ayuda a tomar la decisión correcta, en este sentido, es importante que el cliente obtenga los productos o servicios que estén acorde con sus necesidades y exigencias.

En cuanto a los problemas de investigación el problema general fue ¿Cuál es la relación entre el E-commerce y la decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019?, también se formuló como primer problema específico

¿Cuál es la relación entre la personalización y la decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019? , el segundo problema específico fue ¿Cuál es la relación entre la diferenciación y la decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019? Y como tercer problema específico se formuló ¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019?

Del mismo modo se ha establecido la justificación del estudio, en los aspectos teórico, práctico, metodológico y social. La justificación teórica señaló que esta investigación permitió la revisión de información teórica sobre el E-commerce y la decisión de compra, lo que permitirá tener una comprensión más completa e integral de cada uno de los fenómenos de estudio. A partir de ello se ha propondrá delimitaciones conceptuales que faciliten la solución al problema del bajo nivel de comercialización de equipos telefónicos y venta de paquetes vía internet o web. La justificación practica estuvo referida a los aportes que esta investigación brinda al trabajo de los colaboradores que tienen a su cargo la proposición de los productos y servicios a través de la web, sobre todo en cuanto al desarrollo y aplicación de estrategias y ventajas competitivas que influyen en la decisión de compra de los clientes. La justificación metodológica, refiere que para la recolección de información se diseñó instrumentos de medición que permitieron conocer la relación entre las variables. Estos instrumentos, podrán ser utilizados por otros investigadores que tengan como propósito contribuir en la mejora de la comercialización virtual y la decisión de compra en los clientes. Finalmente, la justificación social, hizo mención al hecho de que, gracias a los resultados obtenidos en este estudio, las empresas de telefonía de la ciudad de Lima podrán conocer cuáles son los aspectos que dificultan la venta de equipos y planes de telefonía y que de modo decisivo están relacionados al cliente.

En cuanto a los objetivos trazados se formuló el objetivo general que fue: Determinar la relación entre el E-commerce y la decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019. También se formularon objetivos específicos siendo el primero, determinar la relación entre la personalización y la decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019. El segundo, determinar la relación entre la diferenciación y la decisión de compra de los clientes de

una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019. Y el tercero, determinar la relación entre la satisfacción y la decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019.

Con la intención de inferir y generalizar los resultados de la muestra a la población se ha redactado hipótesis de investigación. La hipótesis general afirmaba que, existe relación significativa entre el E-commerce y la decisión de compra de los consumidores de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019. La primera hipótesis específica afirmó que, existe relación significativa entre la personalización y la decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019. La segunda afirmo que, existe relación significativa entre la diferenciación y la decisión de compra de los usuarios de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019 y la tercera y última afirmo que, existe relación significativa entre la satisfacción y la decisión de compra de los usuarios de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019.

## II. MÉTODO

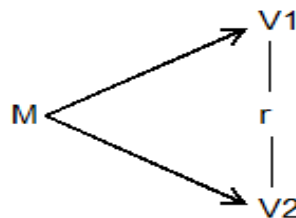
### 2.1 Tipo y diseño de investigación

Según Valderrama (2015) señala que esta indagación corresponde al tipo aplicada, su propósito es analizar los componentes teóricos con la finalidad de hallar soluciones prácticas del problema que se presenta en cuanto a las variables E-commerce y decisión de compra en los usuarios de una empresa de telecomunicaciones.

De acuerdo con la intención de la estudiosa, el diseño corresponde al tipo no experimental – transversal. Para Hernández et. al (2014) se trata de estudios que son procesos analíticos en los que no se altera adrede las variables, sino que en la indagación de tipo no experimental es prestar atención a manifestaciones en su medio natural para analizarlos.

Corresponde al tipo no experimental, por lo que no se hace manipulación de las variables de manera intencional. Resulta transversal ya que, solo se realiza la recolección de información en un periodo específico, que corresponde al año 2019.

La representación gráfica del paradigma de estudio es la siguiente:



*Figura 1. Diseño de investigación*

En dónde:

M = Clientes de una empresa de telecomunicaciones.

V1 = E-commerce

V2 = Decisión de compra.

r = Índice de correlación

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), el método es el trayecto o recorrido que conduce a la consecución de objetivos propuestos para lo cual se recurre a una serie

de operaciones y reglas sistematizadas previamente establecidas. En este estudio el procedimiento metodológico que se empleó fue el hipotético – deductivo. Puesto que se partió de la expectativa, lo cual permitió plantear las premisas y posteriormente tomando como referencia los resultados arribar a conclusiones.

Hernández et. al (2014) manifestó en cuanto al enfoque cuantitativo es empleado con el fin de fortalecer las afirmaciones planteadas lógicamente en una base teórica o un conocimiento científico y además permite el establecimiento preciso d modelos de comportamiento de la ciudadanía. En este estudio se empleó un enfoque cuantitativo, ya que se utilizó las operaciones estadísticas que ayudaron a pormenorizar las particularidades de las variables E-commerce y decisión de compra en los consumidores de una compañía de telecomunicaciones; así como cada una de sus dimensiones.

Hernández et. al (2014) señalo que el nivel de indagación se refiere a la profundidad con que el investigador requiere analizar las variables de estudio. Es decir que aspectos teóricos abarcara. En esta indagación el nivel fue de tipo correlacional. Ya que el objetivo es establecer la correlación entre las variables E-commerce y decisión de compra y sus dimensiones y solo limitarse a dar detalles de sus peculiaridades específicas o variables en un medio en privado.

## **2.2 Operacionalización de las variables**

### **Definición conceptual de la variable e-commerce**

Magallón (2015) indica que conocemos por e-commerce a la adquisición y comercialización de productos y/o servicios mediante el uso de Internet. La comercialización electrónica, como también se conoce, difiere del tradicional en que las transacciones se hacen a través de una pantalla, sin embargo, busca que principalmente el logro de tres factores: la personalización, diferenciación y la satisfacción de quien adquiere productos” (p.24).

### **Definición conceptual de la variable decisión de compra**

Hartley y Rudelius (2015) mencionan que: Se denomina proceso de decisiones de compra a las fases que pasa el adquiriente para decidirse a comprar el producto o servicio. Este paso contiene las cuatro fases: primero, reconocer la problemática; segundo, buscar

información; tercero, evaluar las opciones; y cuarto, decisión de adquisición o compra (p. 116).

Tabla 1

*Operacionalización de la variable e-commerce*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Magallón (2015) e-commerce no es más que, la compra y venta de productos y/o servicios a través de Internet	Para operacionalizar la variable se tendrá en cuenta las 3 dimensiones y 9 indicadores que corresponden al e-Commerce. Se aplicará un cuestionario de 15 preguntas.	Personalización	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Características del cliente</li> <li>- Interés del cliente</li> <li>- Diseño de la estrategia.</li> </ul>	1,2,3,4,5,	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
		Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atributos de los productos</li> <li>- Ventajas frente a la competencia.</li> <li>- Accesibilidad</li> </ul>	6,7,8,9,10,	
		Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Expectativas del cliente</li> <li>- Rol de los trabajadores</li> <li>- Mecanismos de comprobación de la satisfacción del cliente.</li> </ul>	11,12,13,14,15.	

Tabla 2

*Operacionalización de la variable decisión de compra*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores		Escala
Hartley y Rudelius (2015) mencionan que: Se denomina proceso de decisión de compra a las etapas que pasa el comprador para decidir la compra de productos o servicios.	Esta variable se medirá a partir de las dimensiones e indicadores que se han establecido con la finalidad de poder desarrollar un cuestionario y recolectar información, con preguntas que tienen como niveles de medición a una escala ordinal tipo Likert.	Búsqueda de información	- Análisis de segmentos - Tendencias en el mercado	1,2,3,4,5	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
		Evaluación de alternativas	- Diversidad de productos - Valor agregado	6,7,8,9,10,	
		Toma de decisiones	- Elección del producto. - Vínculo emocional	11,12,13,14,15.	

### 2.3 Población, muestra y muestreo

#### **Población**

Para Hernández et. al, (2014), la población es el resultado de la reunión de varios sujetos u objetos que serán motivo de análisis, gracias a que evidencian alguna particularidad o carácter común y que se ha despertado el interés d un studioso.

De ahí que, la población quedó determinada por 80 clientes de una empresa de telefonía que se ubica en la ciudad de Lima. Cada cliente será incluido en el proceso de encuesta con la finalidad de poder conocer su criterio sobre el E-commerce y la decisión de compra.

#### **Muestra**

Hernández et. al (2014, p. 191) indica que la muestra es una porción que se toma del total de un grupo mayor llamado población, y que cuenta con una particularidad especial que ha despertado la curiosidad de un investigador quien lo someterá a un estudio.



Para conocer el tamaño de la muestra no fue necesario emplear una fórmula estadística debido a que el tamaño de la población es limitado y la investigadora tiene acceso a todos los integrantes de la población. Por ello, en esta investigación la muestra quedó conformada por el mismo número de unidades de análisis que forman parte de la población conformada por usuarios de una compañía de telefonía de la ciudad de Lima los cuales suman un total de 80 unidades de análisis.

## **2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnicas de recolección de información**

Hernández et al (2014, p. 198) la técnica está constituida por una serie de habilidades y destrezas sistematizadas y operantes que contribuyen en encontrar respuestas a situaciones problemáticas.

#### **Encuesta**

Esta técnica se basa en lograr el desarrollo de un sinnúmero de acciones con el fin de poder conocer la opinión de cada uno de los elementos analizados que forman la muestra de indagación.

#### **Instrumento**

El instrumento se denomina cuestionario. Según los autores Hernández et al (2014, p. 138) un cuestionario es una herramienta en la cual se registra información recogida a través de las respuestas que cada encuestado brinda sobre las interrogantes que plantea el investigador.

#### **Validez**

Según Hernández et. al (2014) la validez son las particularidades que dependen del desenvolvimiento de una herramienta que sirve para calcular de modo equitativo y apropiada las tipologías de los individuos, motivo de indagación.

Los instrumentos se lograron validar con la participación de cuatro jueces, expertos en investigación y administración que brindaron su punto de vista sobre los juicios de conveniencia, preeminencia y precisión sobre cada uno de los ítems que estructuran el cuestionario de las

variables que son el propósito de este estudio. En síntesis, la validación se cumplió a través del “juicio de expertos”.

Tabla 3

*Validación de Juicio de Expertos*

<b>Variable</b>	<b>Validador</b>	<b>Aplicabilidad</b>
E-commerce y decisión de compra	Dra. Luna Gamarra Magaly Ericka	Aplicada
	Dr. Teodoro Carranza Estela	Aplicada
	Dr. Juan Manuel Vásquez Espinoza	Aplicada
	Mg. Carlos Guerra Bendezú	Aplicada

### **Confiabilidad**

Los autores Hernández et. al (2014) indican que la fiabilidad es el nivel de certeza que posee una herramienta al proporcionar información que resulte sólida y concisa y que a pesar de que se apliquen en otras realidades arrojen resultados similares.

Para la confiabilidad, se ejecutó un ensayo piloto, a través de la cual se aplicó el cuestionario, a un total de 20 clientes de una empresa de telefonía de Lima, con el objetivo de poder probar si los cuestionarios tenían el criterio de confiabilidad y podían ser aplicados a la muestra de estudio. La prueba que se utilizó en el proceso de determinación de la confiabilidad corresponde a la prueba Alfa de Cronbach. Esta prueba estadística fue elegida debido a que las herramientas están estructuradas por una escala politómica con 5 índices (tipo Likert).

Para poder conocer el nivel de confiabilidad de los instrumentos se tuvo en cuenta el baremo creado por Ruiz, (2007) y que indica los siguientes niveles de fiabilidad para un instrumento.

Tabla 4

*Tabla de rangos de confiabilidad del instrumento*

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

Los resultados se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 5

*Confiabilidad de los instrumentos– Alfa de Cronbach*

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nº Ítems
E-commerce	0,865	15
Decisión de compra	0,878	15

Una vez procesados los datos de la prueba piloto, se determinó que el valor de Alfa de Cronbach para la variable E-commerce fue de  $\alpha = ,865$  y para la variable decisión de compra fue de  $\alpha = ,878$ . En ambos casos el valor nos indica que de acuerdo al baremo de confiabilidad los cuestionarios tienen una fuerte confiabilidad por lo que, se procedió a utilizarlos en la muestra de estudio.

## 2.5 Procedimiento

Según señala Mejia y Ñaupas (2016) En esta etapa se determina como analizar los datos y que herramientas de análisis estadístico son adecuadas para éste propósito. Para recolectar información se utilizaron dos cuestionarios.

Para poder recolectar los datos será necesario que la investigadora acuda a uno de los puntos de venta de la empresa de telefonía y solicite a cada cliente su aprobación para participar de la encuesta sobre el E-commerce y la decisión de compra, solicitando que cada uno de ellos responda las preguntas que forman parte de cada cuestionario sobre.

## **2.6 Método de análisis de datos**

Al referirse a la metodología de análisis de datos Hernández et al (2014) manifestaron que es una serie de etapas que se debe pasar con la finalidad analizar los hechos de manera rigurosa para conseguir datos que convengan detallar y deducir las peculiaridades y el proceder de las variables de investigación.

El procedimiento metodológico para el recojo de datos empleado en el análisis de las variables E-commerce y decisión de compra es de tipo cuantitativo. Este procedimiento se basa en la utilización de procesos estadísticos que permitieran detallar los resultados y a partir de ellos hacer deducciones que conlleven a conclusiones partiendo de la demostración de las hipótesis propuestas. Los datos recolectados logrados serán procesados haciendo uso de la estadística en sus dos formas.

A continuación, se describirá las dimensiones y variables de la investigación, así como si existe constaste o correlación entre las categorías o variables (Coeficiente de Rho de Spearman, ya que las variables son no paramétricas (no normales).

## **2.7 Aspectos éticos**

En lo que respecta a los principios éticos implicados en los procedimientos investigatorios, la presente pesquisa, elaborada por la autora, cumple con los estándares y criterios determinados por la Universidad César Vallejo en lo que se refiere a trabajos cuantitativos. En esta se encuentra especificado el formato a seguir para la presentación de trabajos de investigación, en lo que corresponde a la mención de los autores consultados en la referencia bibliográfica.

### III. RESULTADOS

#### Análisis inferencial de los resultados

Tabla 7

*Escala de Likert de la dimensión Personalización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,3	1,3	1,3
	Casi nunca	12	15,0	15,0	16,3
	A veces	51	63,7	63,7	80,0
	Casi siempre	15	18,8	18,8	98,8
	Siempre	1	1,3	1,3	100,0
	Total		80	100,0	100,0

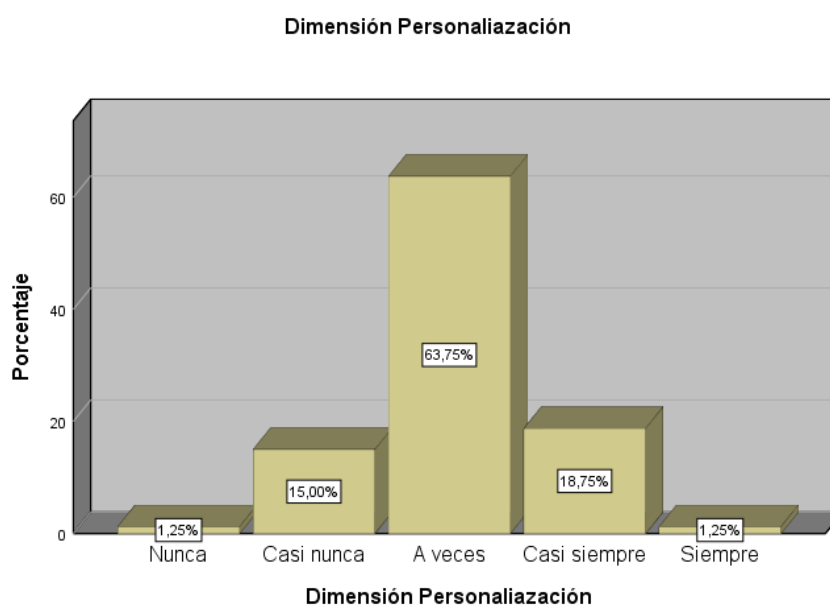


Figura 2. *Escala de Likert de la dimensión Personalización*

#### Descripción e interpretación de resultados

Al aplicar los instrumentos a la muestra determinada, se obtuvo la siguiente información: en la tabla 7 y figura 2, los resultados indican que el 1,25% y 15% de los clientes de una empresa de telecomunicaciones aseveran, respectivamente, que “nunca” y “casi nunca” perciben

características de la dimensión Personalización, el 63,75% percibe que “a veces”, el 18,75% como “casi siempre” y el 1,25% como “siempre”.

Tabla 8

*Escala de Likert de la dimensión Diferenciación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	3	3,8	3,8	3,8
Casi nunca	11	13,8	13,8	17,5
A veces	43	53,8	53,8	71,3
Casi siempre	20	25,0	25,0	96,3
Siempre	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

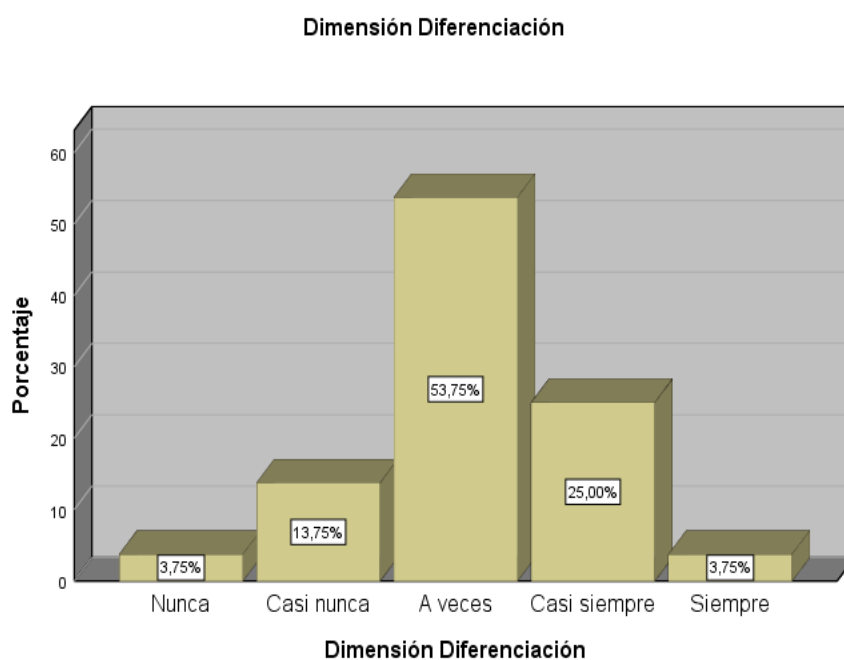


Figura 3. Escala de Likert de la dimensión Diferenciación

### Descripción e interpretación de resultados

Al aplicar los instrumentos a la muestra determinada se obtuvo la siguiente información: en la tabla 8 y figura 3, los resultados indican que el 3,75% y 13,75% de los clientes de una empresa de telecomunicaciones aseveran, respectivamente, que “nunca” y “casi nunca”

perciben características de la dimensión Diferenciación, el 53,75% percibe que “a veces”, el 25% como “casi siempre” y el 3,75% como “siempre”.

Tabla 9

*Escala de Likert de la dimensión Satisfacción*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	1	1,3	1,3	1,3
Casi nunca	12	15,0	15,0	16,3
A veces	42	52,5	52,5	68,8
Casi siempre	22	27,5	27,5	96,3
Siempre	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

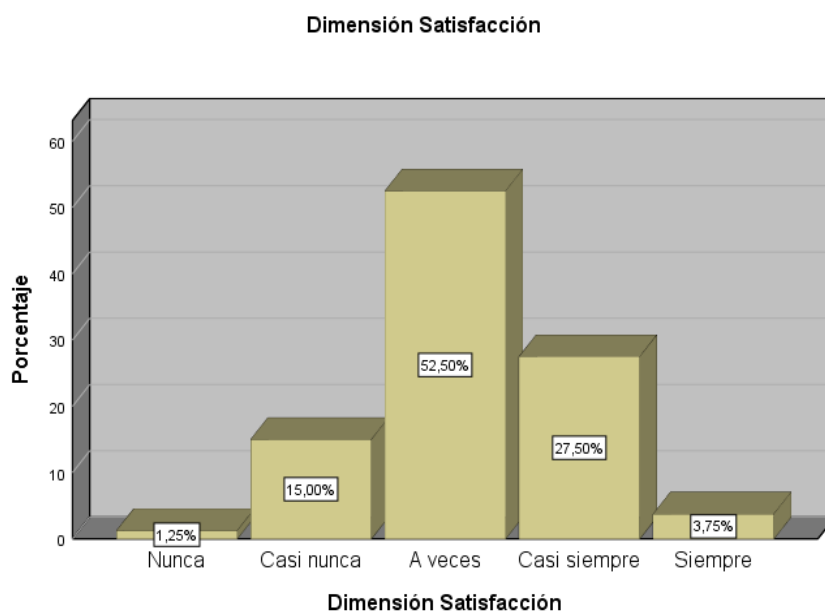


Figura 4. Escala de Likert de la dimensión Satisfacción

## Descripción e interpretación de resultados

Al aplicar los instrumentos a la muestra determinada se obtuvo la siguiente información: en la tabla 9 y figura 4, los resultados indican que el 1,25% y 15% de los clientes de una empresa de telecomunicaciones aseveran, respectivamente, que “nunca” y “casi nunca” perciben características de la dimensión Satisfacción, el 52,5% percibe que “a veces”, el 27,5% como “casi siempre” y el 3,75% como “siempre”.

Tabla 10

*Escala de Likert de la Variable E-COMMERCE*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2,5	2,5	2,5
	A veces	38	47,5	47,5	50,0
	Casi siempre	38	47,5	47,5	97,5
	Siempre	2	2,5	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

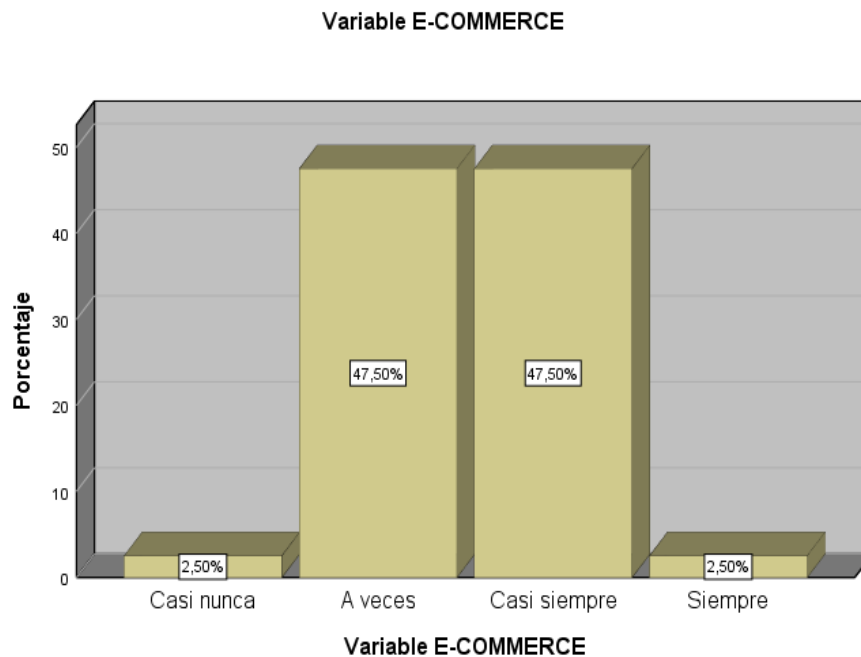


Figura 5. Escala de Likert de la Variable E-COMMERCE



## Descripción e interpretación de resultados

Al aplicar los instrumentos a la muestra determinada se obtuvo la siguiente información: en la tabla 10 y figura 5, los resultados indican que el 2,5% de los clientes de una empresa de telecomunicaciones aseveran que “casi nunca” perciben características de la variable E-COMMERCE, el 47,5% percibe que “a veces”, el 47,5% como “casi siempre” y el 2,5% como “siempre”.

Tabla 11

*Escala de Likert de la dimensión Búsqueda de información*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	3,8	3,8	3,8
	Casi nunca	12	15,0	15,0	18,8
	A veces	32	40,0	40,0	58,8
	Casi siempre	29	36,3	36,3	95,0
	Siempre	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

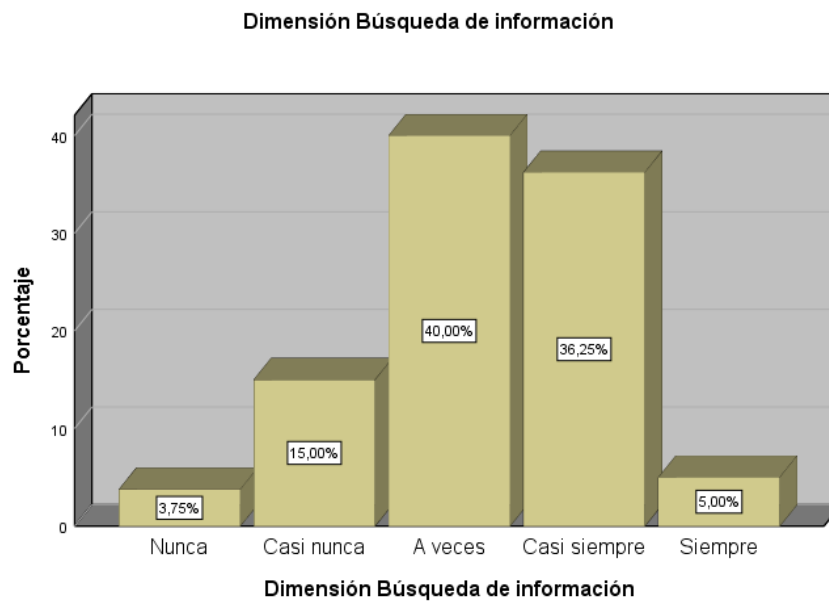


Figura 6. Escala de Likert de la dimensión Búsqueda de información

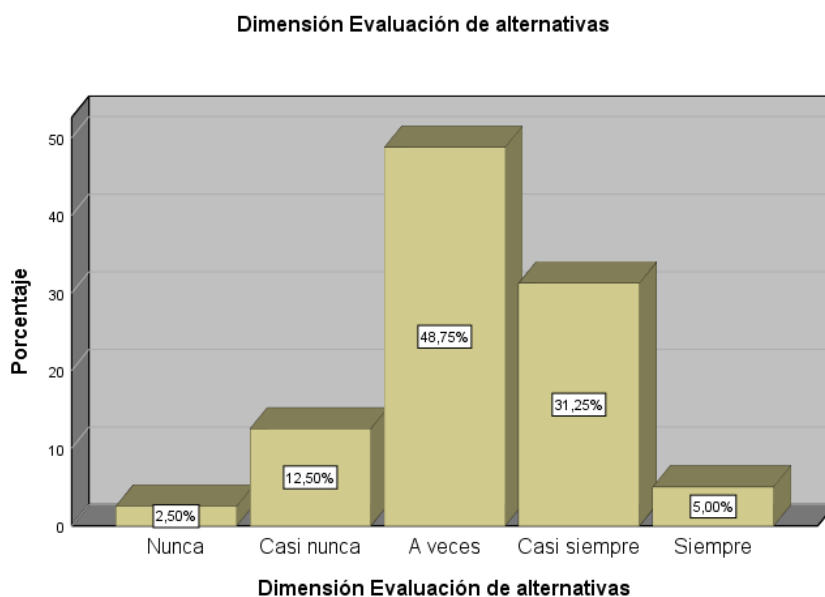
## Descripción e interpretación de resultados

Al aplicar los instrumentos a la muestra determinada se obtuvo la siguiente información: en la tabla 11 y figura 6, los resultados indican que el 3,75% y 15% de los clientes de una empresa de telecomunicaciones aseveran, respectivamente, que “nunca” y “casi nunca” perciben características de la dimensión Búsqueda de información, el 40% percibe que “a veces”, el 36,25% como “casi siempre” y el 5% como “siempre”.

Tabla 12

*Escala de Likert de la dimensión Evaluación de alternativas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,5	2,5	2,5
	Casi nunca	10	12,5	12,5	15,0
	A veces	39	48,8	48,8	63,7
	Casi siempre	25	31,3	31,3	95,0
	Siempre	4	5,0	5,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



*Figura 7.* Escala de Likert de la dimensión Evaluación de alternativas

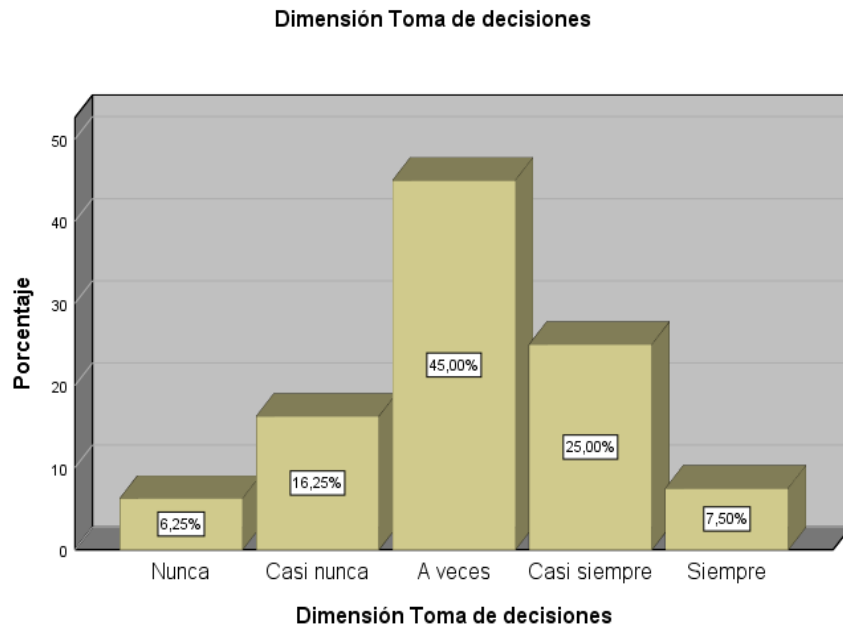
### **Descripción e interpretación de resultados**

Al aplicar los instrumentos a la muestra determinada se obtuvo la siguiente información: en la tabla 12 y figura 7, los resultados indican que el 2,5% y 12,5% de los clientes de una empresa de telecomunicaciones aseveran, respectivamente, que “nunca” y “casi nunca” perciben características de la dimensión Evaluación de alternativas, el 48,75% percibe que “a veces”, el 31,25% como “casi siempre” y el 5% como “siempre”.

Tabla 13

#### *Escala de Likert de la dimensión Toma de decisiones*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	6,3	6,3	6,3
	Casi nunca	13	16,3	16,3	22,5
	A veces	36	45,0	45,0	67,5
	Casi siempre	20	25,0	25,0	92,5
	Siempre	6	7,5	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



*Figura 8.* Escala de Likert de la dimensión Toma de decisiones

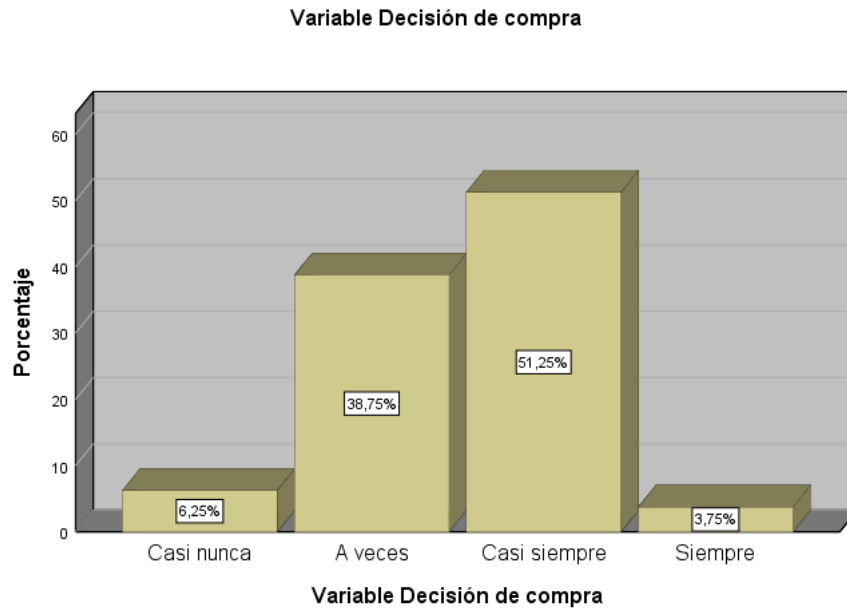
### **Descripción e interpretación de resultados**

Al aplicar los instrumentos a la muestra determinada se obtuvo la siguiente información: en la tabla 13 y figura 8, los resultados indican que el 6,25% y 16,25% de los clientes de una empresa de telecomunicaciones aseveran, respectivamente, que “nunca” y “casi nunca” perciben características de la dimensión Toma de decisiones, el 45% percibe que “a veces”, el 25% como “casi siempre” y el 7,5% como “siempre”.

Tabla 14

#### *Escala de Likert de la Variable Decisión de compra*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Casi nunca	5	6,3	6,3	6,3
A veces	31	38,8	38,8	45,0
Casi siempre	41	51,2	51,2	96,3
Siempre	3	3,8	3,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	



*Figura 9.* Escala de Likert de la Variable Decisión de compra

### **Descripción e interpretación de resultados**

Al aplicar los instrumentos a la muestra determinada se obtuvo la siguiente información: en la tabla 14 y figura 9, los resultados indican que el 6,25% de los clientes de una empresa de telecomunicaciones aseveran que “casi nunca” perciben características de la variable Decisión de compra, el 38,75% percibe que “a veces”, el 51,25% como “casi siempre” y el 3,75% como “siempre”.

### **Análisis e interpretación del contraste de hipótesis**

A partir de la correlación de Spearman, por ser las variables no normales (no paramétricas), se analizó e interpretó la relación entre las variables E-COMMERCE y la Decisión de compra, así como con las dimensiones de la primera variable.

En base al nivel de significancia (Sig.), este determina que se debe refutar la hipótesis nula representada por  $H_0$ . Al ser  $\alpha = 0.05$  aceptable por corresponder a un rango que le da la

categoría de ser confiable (95%). Por tanto, si es menor se rechaza la hipótesis nula (regla de decisión)

### Hipótesis general

H<sub>0</sub>.- No existe relación entre el E-commerce y la decisión de compra de los consumidores de una compañía de telecomunicaciones, Lima 2019.

H<sub>1</sub>.- Existe relación entre el E-commerce y la decisión de compra de los consumidores de una compañía de telecomunicaciones, Lima 2019.

		Variable E-COMMERC E	Variable Decisión de compra
Variable E-COMMERCE	Correlación de Spearman	1	,329**
	Sig. (bilateral)		,003
	N	80	80
Variable Decisión de compra	Correlación de Spearman	,329**	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación del contraste

En base al análisis estadístico, se determina que el factor o coeficiente de Spearman es  $r = 0,329$ . En consecuencia, se determina que sí se encontró una correlación positiva baja. Además, el valor de  $p = 0,003$  es menor al valor de significación teórica ( $\alpha = 0.05$ ); por tanto, se rechaza la hipótesis nula. En suma, existe relación entre el e-commerce y la decisión de compra de los consumidores de una compañía de telecomunicaciones, Lima 2019.

## Hipótesis específica 1

H<sub>0</sub>.- No existe relación entre la personalización y la decisión de compra de los clientes de una compañía de telecomunicaciones, Lima 2019.

H<sub>1</sub>.- Existe relación entre la personalización y la decisión de compra de los clientes de una compañía de telecomunicaciones, Lima 2019.

		Dimensión Personalización	Variable Decisión de compra
Dimensión Personalización	Correlación de Spearman	1	,313**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	80	80
Variable Decisión de compra	Correlación de Spearman	,313**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

## Interpretación del contraste

En base al análisis estadístico, se determina que el factor o coeficiente de Spearman es  $r=0,313$ . En consecuencia, se determina que sí se encontró una correlación positiva baja. Además, el valor de  $p=0,005$  es menor al valor de significación teórica ( $\alpha = 0.05$ ); por tanto, se rechaza la hipótesis nula. En suma, existe relación entre la personalización y la decisión de compra de los clientes de una compañía de telecomunicaciones, Lima 2019.

## Hipótesis específica 2

H<sub>0</sub>.- No existe relación entre la diferenciación y la decisión de compra de los usuarios de una compañía de telecomunicaciones, Lima 2019.

H<sub>1</sub>.- Existe relación entre la diferenciación y la decisión de compra de los usuarios de una compañía de telecomunicaciones, Lima 2019.

		Dimensión Diferenciación n	Variable Decisión de compra
Dimensión Diferenciación	Correlación de Spearman	1	,107
	Sig. (bilateral)		,035
	N	80	80
Variable Decisión de compra	Correlación de Spearman	,107	1
	Sig. (bilateral)	,345	
	N	80	80

## Interpretación del contraste

En base al análisis estadístico, se determina que el factor o coeficiente de Spearman es  $r = 0,107$ . En consecuencia, se determina que sí se encontró una correlación positiva muy baja. Además, el valor de  $p = 0,035$  es menor al valor de significación teórica ( $\alpha = 0.05$ ); por tanto, se rechaza la hipótesis nula. En suma, existe relación entre la diferenciación y la decisión de compra de los usuarios de una compañía de telecomunicaciones, Lima 2019.

## Hipótesis específica 3

H<sub>0</sub>.- No existe relación entre la satisfacción y la decisión de compra de los usuarios de una compañía de telecomunicaciones, Lima 2019.

H<sub>1</sub>.- Existe relación entre la satisfacción y la decisión de compra de los usuarios de una compañía de telecomunicaciones, Lima 2019.



		Dimensión Satisfacción	Variable Decisión de compra
Dimensión Satisfacción	Correlación de Spearman	1	,296**
	Sig. (bilateral)		,008
	N	80	80
Variable Decisión de compra	Correlación de Spearman	,296**	1
	Sig. (bilateral)	,008	
	N	80	80

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación del contraste

En base al análisis estadístico, se determina que el factor o coeficiente de Spearman es  $r = 0,296$ . En consecuencia, se determina que sí se encontró una correlación positiva baja. Además, el valor de  $p = 0,008$  es menor al valor de significación teórica ( $\alpha = 0.05$ ); por tanto, se rechaza la hipótesis nula. En suma, existe relación entre la satisfacción y la decisión de compra de los usuarios de una compañía de telecomunicaciones, Lima 2019.

#### IV. DISCUSIÓN

En lo que se refiere a la hipótesis general, a partir de los resultados que arrojaron el análisis estadístico, se pudo determinar el coeficiente de Spearman es  $r= 0,329$ . En consecuencia, se determina que sí se encontró una correlación positiva baja. Además, el valor de  $p= 0,003$  es menor; por tanto, se rechaza la hipótesis nula. En suma, existe relación entre el E-commerce y la decisión de compra de los consumidores de una compañía de telecomunicaciones, Lima 2019.

Estos resultados guardan similitud con la pesquisa de Lara (2017) quien, en su tesis señala que los resultados comprobaron, a través del coeficiente de correlación de Rho de Spearman (0.632), indica que existe correlación positiva moderada entre las variables Marketing Digital y factores externos e internos que contribuyen en el Comportamiento del Consumidor, como la satisfacción del cliente, que se diferencia de otras compañías, así como un trato más directo y personal.

Con respecto a la hipótesis específica uno, el coeficiente de Spearman es  $r= 0,313$ . En consecuencia, se determina que sí se encontró una correlación positiva baja. Además, el valor de  $p= 0,005$  es menor; por tanto, se rechaza la hipótesis nula. En suma, existe relación entre la personalización y la decisión de compra de los clientes de una compañía de telecomunicaciones, Lima 2019.

Estos resultados guardan similitud con la pesquisa de Ramos (2017). Él asume que el repertorio de ventas por cada usuario se optimizó debido a que al contar con una estrategia para hacer la medición del acogimiento del e-commerce dirigido a clientes novatos y que posean un criterio más particular para lograr una compra. Asimismo, se demostró que el sistema influye de manera favorable en el mejoramiento de ventas por pedido y ventas por consumidor en la compañía Tendencias Siglo XXI de tal manera que se comprobó las hipótesis propuestas y se dieron por aprobadas.

Con respecto a la hipótesis específica dos, el coeficiente de Spearman es  $r= 0,296$ . En consecuencia, se determina que sí se encontró una correlación positiva baja. Además, el valor de  $p= 0,035$  es menor; por tanto, se rechaza la hipótesis nula. En suma, existe

relación entre la satisfacción y la decisión de compra de los usuarios de una compañía de telecomunicaciones, Lima 2019.

Estos resultados guardan similitud con la pesquisa de Buchelli (2017), quien señala que a través de una indagación profunda se ha hecho posible que se conozca las estrategias de marketing digital utilizadas por la compañía, de manera práctica obteniendo una influencia media en la toma de decisiones para la compra por parte de los consumidores, resultando muy ínfimo para los propósitos de la compañía. Conociendo las estrategias que aplican otras compañías, se podrá replantear una mejor estrategia de venta, diferenciándose de los demás.

Con respecto a la hipótesis específica tres, el coeficiente de Spearman es  $r = 0,107$ . En consecuencia, se determina que sí se encontró una correlación positiva muy baja. Además, el valor de  $p = 0,008$  es menor; por tanto, se rechaza la hipótesis nula. En suma, existe relación entre la diferenciación y la decisión de compra de los usuarios de una compañía de telecomunicaciones, Lima 2019.

Estos resultados guardan similitud con la pesquisa de Seminario (2016), quien concluyó que la empresa investigada cuenta con muy buenas oportunidades con facilidad de créditos con sus proveedores y distribuidores así facilitando sus relaciones para el que la empresa obtenga productos de mejor calidad y mejorar su participación. No obstante, también aclara que la empresa no cuenta con buenos planes publicitarios y promocionales que contribuyan a lograr un mejor posicionamiento.

## V. CONCLUSIONES

- Primera.-** Haciendo referencia al objetivo general, se determinó que existe relación entre el E-commerce y la decisión de compra de los consumidores de una compañía de telecomunicaciones, Lima 2019. Mediante la prueba de Rho de Spearman, se comprobó que existe una correlación positiva baja, con un coeficiente de 0,0329, siendo la significancia menor a 0,05, lo cual ayuda a comprender que existe una relación significativa entre el E-commerce y la decisión de compra de los consumidores de una compañía de telecomunicaciones. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.
- Segunda.-** Haciendo referencia al objetivo específico uno, se determinó que existe relación entre la personalización y la decisión de compra de los clientes de una compañía de telecomunicaciones, Lima 2019. Mediante la prueba de Rho de Spearman, se comprobó que existe una correlación positiva baja, con un coeficiente de 0,313, siendo la significancia menor a 0,05, lo cual ayuda a comprender que existe una relación significativa entre la personalización y la decisión de compra de los clientes de una compañía de telecomunicaciones. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.
- Tercera.-** Haciendo referencia al objetivo específico dos, se determinó que existe relación entre la satisfacción y la decisión de compra de los usuarios de una compañía de telecomunicaciones, Lima 2019. Mediante la prueba de Rho de Spearman, se comprobó que existe una correlación positiva baja, con un coeficiente de 0,296, siendo la significancia menor a 0,05, lo cual ayuda a comprender que existe una relación significativa entre la satisfacción y la decisión de compra de los usuarios de una compañía de telecomunicaciones. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

**Cuarta.-**

Haciendo referencia al objetivo específico tres, se determinó que existe relación entre la diferenciación y la decisión de compra de los usuarios de una compañía de telecomunicaciones, Lima 2019. Mediante la prueba de Rho de Spearman, se comprobó que existe una correlación positiva muy baja, con un coeficiente de 0,107, siendo la significancia menor a 0,05, lo cual ayuda a comprender que existe una relación significativa entre la diferenciación y la decisión de compra de los usuarios de una compañía de telecomunicaciones. Por tanto, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Primera.-** Se sugiere a la compañía de telecomunicación, en donde se desarrolló la presente investigación, que se considere los resultados de la presente investigación, donde se evidencia que los clientes no perciben un adecuado proceso para decidirse a la compra por medios electrónicos. Para ello, tanto ejecutivos, áreas administrativas y marketing deben replantear estrategias de comercio, pero en base a las necesidades que expresan sus clientes.
- Segunda.-** Se recomienda a la compañía de telecomunicación que, debido a la gran cantidad de usuarios y clientes que han adquirido un plan o equipo, fidelice a los actuales clientes. Lo anterior solo se concretizará si está en constante comunicación con él, a través de encuestas simples. Al estar satisfechas sus necesidades particulares, comentará a los demás del buen servicio (publicidad a voces).
- Tercera.-** Se sugiere a la compañía de telecomunicación que plantee estrategias para conocer qué ofrecen las demás compañías, en qué se diferencia o en qué se parecen con las que ellos ofertan. Además, que los portales o medio de comunicación electrónica sean más ágiles para las personas de todas las edades y de acceso masivo.
- Cuarta.-** Se recomienda a la compañía de telecomunicación capacitar constantemente al área de telemarketing en el trato a los usuarios. Asimismo, la inducción a los nuevos colaboradores es relevante para que, al interactuar con los potenciales clientes, estos no se lleven una mala percepción. Para ello, es menester destinar un presupuesto dirigido especialmente a las capacitaciones e inducciones.

## REFERENCIAS

- Álamo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico. Su incidencia en el sistema tributario*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8491480234>
- Buchelli, E. (2017) *Aplicación del marketing digital y su influencia en el proceso de decisión de compra*. Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2998/1>
- Evans, P. (2014). De la deconstrucción a los big data: cómo la tecnología está transformando las empresas. In *Reinventar la empresa en la era digital* (pp. 19-35). OpenMind - BBVA.
- Foscht, T. & Swoboda, B. (2011) *Käuferverhalten: Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen*. 4a edición, Gabler, Wiesbaden.
- Gómez, J. (2015) *Portal e-commerce B2C para mejorar la comercialización de la asociación Arte Milenario Muchik en la ciudad de Trujillo*. Perú: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/175>
- Guerrero, D. (2012). Factores clave de éxito en el negocio del retail. *Ingeniería Industrial*, 30(1), 189-205. recuperado de [http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf\\_bdfde.nsf/OtrosWeb/Ing30Factores/\\$file/09-ingenieria30-empresa GUERRE RO.pdf](http://fresno.ulima.edu.pe/sf/sf_bdfde.nsf/OtrosWeb/Ing30Factores/$file/09-ingenieria30-empresa%20GUERRE%20RO.pdf).
- Hartley, S. y Rudelius, W. (2015) *Estrategias de marketing*. (11ava. Edición) México: McGraw Hill. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25178/Chafloque\\_SMY.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/25178/Chafloque_SMY.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014) *Metodología de la investigación científica*. (4ª Edición) México: McGraw Hill.
- Heinz, K., & Kreutzer, R. (2013). *Digital Darwinism*. Berlin: Springer Heidelberg.

- Kuester, S. (2012) MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Context, University of Mannheim, Mannheim.
- Lara (2017) Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella. Peru: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/10204>
- Lamb,C., Hair,J. & Mc Daniel,C.(2014). MKTG. (7° ed). Mexico: Cengage Learning, Inc.
- Lesser, R. (2016). The Digital Transformation of Industries. [Video]. World Economic Forum.Davos, Suiza. Retrieved from <https://www.weforum.org/events/world-economic-forumannual-meeting-2016/sessions/the-digital-transformation-of-industries>
- Magallón, R. (2015) Costos de comercialización. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/>.
- Mejia, E. y Ñaupas, H. (2016) Metodología de la Investigación Científica y Elaboración de Tesis. Lima: Centro de producción Editorial e Imprenta de la Universidad Mayor de San Marcos.
- Morcillo, P. (2011). Innovando por naturales. El pase lo dice todo: Parar, templar, mandar...Diagnosticar, organizar y dirigir. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=8499837689>
- Murillo, A. (s.f). Qué son los factores críticos de éxito y como se vinculan con el BCS recuperado de [http://www.deinsa.com/cmi/documentos/Los\\_factores\\_criticos\\_del\\_exito.pdf](http://www.deinsa.com/cmi/documentos/Los_factores_criticos_del_exito.pdf).
- Neva, D. (2017). Transformación digital: cómo los operadores pueden relacionarse con sus clientes a través de sus canales favoritos. BCN2017 LATAM SUMMIT. Telesemana.



- PerúRetail. (21 de junio de 2017). El ecommerce crecerá hasta alcanzar tasas de penetración superiores al 20%. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/ecommerce-crecera-hasta-alcanzar-tasas-penetracion-superiores-al-20/>
- Ramos, J. (2017) E- Commerce para el proceso de ventas de la Empresa Tendencias Siglo XXI. Perú: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/1756>
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., Molero Ayala, V. M. (2009) Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing, 2a edición, ESIC Editorial, Pozuelo de Alarcón, Madrid.
- Rodríguez, A. (2014) Desarrollo del sistema informático para la gestión de ventas de la Discotienda Two Music De Trujillo utilizando Tecnología.Net y Metodología Iconix. Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1022/1/>
- Ruiz, L. (2007) La Ciencia y el Método Científico, Edición electrónica. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/Euler/ciencia-y-metodo-cientifico>.
- Seminario (2016) Plan de marketing para la venta de celulares y accesorios en la empresa “cell market” ciudad de Catamayo, Cantón Catamayo, Provincia de Loja. Ecuador: Universidad de Loja: Recuperado de: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/handle/123456789/9557/>
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor (10º ed). México: Pearson.
- Torres, B. (2017) Aplicación Web para la Gestión de Ventas en el Área de Marketing en la empresa Zam Marketing Consultora S.A.C. Perú: Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/1815>

Valderrama, S. (2016) Metodología de la Investigación. Bogotá: Ediciones de la U.

Vargas, D. y Valencia, J. (2016) Caracterización del consumidor en la adopción del Comercio Electrónico B2C en la ciudad de Manizales-Colombia. Manizales, Colombia: Universidad Autónoma de Manizales. Recuperado de: <http://www.cladea.org/proceeding-2018/papers/Economía/110>.

# ANEXOS

Anexo1. Matriz de consistencia

E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019									
Autor: Karina Ascona Huamán									
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores						
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación entre el E-commerce y la decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Cuál es la relación entre la personalización y la decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la diferenciación y la decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la satisfacción y la decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre el E-commerce y la decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019.</p> <p><b>Objetivos específicos</b> Determinar la relación entre la personalización y la decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la diferenciación y la decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la satisfacción y la decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019.</p>	<p><b>Hipótesis general</b> Existe relación entre el E-commerce y la decisión de compra de los consumidores de una compañía de telecomunicaciones, Lima 2019.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> Existe relación entre la personalización y la decisión de compra de los clientes de una compañía de telecomunicaciones, Lima 2019.</p> <p>Existe relación entre la diferenciación y la decisión de compra de los usuarios de una compañía de telecomunicaciones, Lima 2019.</p> <p>Existe relación entre la satisfacción y la decisión de compra de los usuarios de una compañía de telecomunicaciones, Lima 2019.</p>	<b>Variable 1: E-commerce</b>						
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Enunciado</b>	<b>Escala</b>	<b>Instrumento</b>		
			Personalización	- Características del cliente - Interés del cliente - Diseño de la estrategia.	1,2,3,4,5,	Nunca (1) Casi nunca (2)	Cuestionario		
			Diferenciación	- Atributos de los productos - Ventajas frente a la competencia. - Accesibilidad	6,7,8,9,10,	A veces (3) Casi siempre (4)			
			Satisfacción	- Expectativas del cliente - Rol de los trabajadores - Mecanismos de comprobación de la satisfacción del cliente.	11,12,13,14,15.	Siempre (5)			
			<b>Variable 2: Decisión de compra</b>		<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Enunciado</b>	<b>Escala</b>	<b>Instrumento</b>
			Búsqueda de información	- Análisis de segmentos - Tendencias en el mercado	1,2,3,5,	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Cuestionario		
			Evaluación de alternativas	- Diversidad de productos - Valor agregado	6,7,8,9,10,				
			Toma de decisiones	- Elección del producto. - Vínculo emocional	11, 12,13, 14,15.				

## Anexo 2. Instrumentos

### CUESTIONARIO SOBRE E-COMMERCE Y DECISIÓN DE COMPRA

**Estimado colaborador:**

El presente cuestionario tiene por finalidad recolectar información sobre el E- Commerce y la decisión de compra. Para ello, solicito a usted que responda cada una de las preguntas. Su respuesta deberá ser veraz y única.

Marque con un aspa “X” la casilla (solo una) que contenga su respuesta. Deberá responder el total de las preguntas, considerando que las opciones de respuesta con 05 y corresponden a las siguientes:

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

E-COMMERCE						
N°	ÍTEMS	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>Personalización</b>						
1	La empresa se preocupa por brindar un servicio según las características del cliente.					
2	La empresa realiza un análisis para conocer las características de sus clientes reales y potenciales.					
3	La empresa oferta servicios según el interés del cliente.					
4	La empresa se preocupa por conocer cuáles son los intereses del cliente.					
5	La empresa diseña estrategias personalizadas para cada cliente.					
<b>Diferenciación</b>						
6	La empresa se preocupa por que cada producto tenga un atributo especial para el cliente.					
7	Los productos se caracterizan por tener mejores ventajas que los de la competencia.					
8	La empresa prioriza a que los canales de comercialización sean atractivos para el cliente.					
9	Los clientes pueden acceder a los productos muy fácilmente.					
10	Es muy sencillo para el cliente ingresar a la web de la empresa.					
<b>Satisfacción</b>						
11	La empresa que se preocupa en que el cliente cubras sus expectativas con los productos.					
12	Cada trabajador conoce y sabe cómo tratar al cliente.					
13	Cada trabajador cumple su función buscando la satisfacción de los clientes.					
14	Se cuenta con un plan táctico para conocer los niveles de satisfacción de los clientes.					
15	La empresa destina su presupuesto a campañas que buscan incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.					

## DECISIÓN DE COMPRA

N°	ÍTEMS	Escala				
		1	2	3	4	5
<b>Búsqueda de información</b>						
1	Percibe que la empresa realiza un estudio del mercado para saber cómo influir en la decisión de compra.					
2	Percibe que el área de marketing estudia el mercado					
3	Percibe que la empresa tiene la intención de conocer qué aspectos impactan en la decisión de compra de los clientes.					
4	Para influir en la decisión de compra de los clientes, la empresa prioriza la oferta productos de tendencia.					
5	Para influir en la decisión de compra de los clientes, la empresa investiga los productos de la competencia.					
<b>Evaluación de alternativas</b>						
6	Los clientes que decide adquirir un producto lo hacen porque la empresa diversifica su stock.					
7	Si el cliente no encuentra el producto que necesita, la empresa realiza las acciones necesarias para conseguir el producto.					
8	La empresa tiene por objetivo satisfacer al cliente.					
9	Para que el cliente tome la decisión de adquirir un producto, la empresa cuenta con diversos tipos de ofertas.					
10	Los clientes se fidelizan con la empresa debido a que siempre encuentra una oferta según sus expectativas.					
<b>Toma de decisiones</b>						
11	La decisión de compra del cliente pasa por la calidad del producto que elige.					
12	Los clientes eligen productos tomando como referencia el costo del producto.					
13	Se podría decir que el vínculo entre la empresa y el cliente influye en la decisión de compra de los clientes.					
14	Se puede afirmar que la decisión de compra del cliente está influenciada por el vínculo de amistad que existe con el vendedor.					
15	El cliente toma decisiones, ya que se siente identificado con la empresa.					

### Anexo 3. Prueba de normalidad

Después de acopiar la información a través de los instrumentos, se procedió a describir e interpretar los datos a través del software estadístico para determinar los resultados. A partir de ello, se expondrá las conclusiones. Para ello, se aplicó diversos métodos y recursos visuales (figuras, tablas e interpretaciones).

Como primer paso para el análisis estadístico, es necesario determinar si las variables estudiadas son paramétricas o no paramétricas (normales o no normales). Para ello, se aplicará la prueba de normalidad

Tabla 6

*Prueba de normalidad según kolmogorov - Smimov entre E-COMMERCE y la decisión de compra*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable E-COMMERCE	,095	80	,051	,949	80	,003
Variable Decisión de compra	,099	80	,050	,950	80	,004

a. Corrección de significación de Lilliefors

Anexo 4. Certificados de validación




MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de la investigación: "E-COMMERCE Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES, LIMA, 2019."							
Apellidos y nombres del investigador: Ascona Huamán, Karina							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
E-COMMERCE	Personalización	- Características del cliente	La empresa se preocupa por brindar un servicio según las características del cliente. La empresa realiza un análisis para conocer las características de sus clientes reales y potenciales.	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	/		
		- Interés del cliente	La empresa oferta servicios según el interés del cliente. La empresa se preocupa por conocer cuáles son los intereses del cliente.		/		
		- Diseño de la estrategia.	La empresa diseña estrategias personalizadas para cada cliente.		/		
	Diferenciación	- Atributos de los productos	La empresa se preocupa por que cada producto tenga un atributo especial para el cliente. Los productos se caracterizan por tener mejores ventajas que los de la competencia.		/		
		- Ventajas frente a la competencia.	La empresa prioriza a que los canales de comercialización sean atractivos para el cliente. Los clientes pueden acceder a los productos muy fácilmente.		/		
		- Accesibilidad	Es muy sencillo para el cliente ingresar a la web de la empresa.		/		
	Satisfacción	- Expectativas del cliente	La empresa que se preocupa en que el cliente cubra sus expectativas con los productos.		/		
		- Rol de los trabajadores	Cada trabajador conoce y sabe cómo tratar al cliente. Cada trabajador cumple su función buscando la satisfacción de los clientes. Se cuenta con un plan táctico para conocer los niveles de satisfacción de los clientes.		/		
		- Mecanismos de comprobación de la satisfacción del cliente.	La empresa destina su presupuesto a campañas que buscan incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.		/		
						/	
Firma del experto:			Fecha: <i>18/10/19</i>				



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**


Título de la investigación: "E-COMMERCE Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES, LIMA, 2019."							
Apellidos y nombres del investigador: Ascona Huamán, Karina							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dra. Luna Gamarra, Magaly Ericka</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
DECISIÓN DE COMPRA	Búsqueda de información	- Análisis de segmentos	Percibe que la empresa realiza un estudio del mercado para saber cómo influir en la decisión de compra.	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	✓		
			Percibe que el área de marketing estudia el mercado.		✓		
		- Tendencias en el mercado	Percibe que la empresa tiene la intención de conocer qué aspectos impactan en la decisión de compra de los clientes.		✓		
			Para influir en la decisión de compra de los clientes, la empresa prioriza la oferta productos de tendencia.		✓		
	Evaluación de alternativas	- Diversidad de productos	Para influir en la decisión de compra de los clientes, la empresa investiga los productos de la competencia.		✓		
			Los clientes que decide adquirir un producto lo hacen porque la empresa diversifica su stock.		✓		
		- Valor agregado	Si el cliente no encuentra el producto que necesita, la empresa realiza las acciones necesarias para conseguir el producto.		✓		
			La empresa tiene por objetivo satisfacer al cliente.		✓		
			Para que el cliente tome la decisión de adquirir un producto, la empresa cuenta con diversos tipos de ofertas.		✓		
			Los clientes se fidelizan con la empresa debido a que siempre encuentra una oferta según sus expectativas.		✓		
Toma de decisiones	- Elección del producto	La decisión de compra del cliente pasa por la calidad del producto que elige.	✓				
		Los clientes eligen productos tomando como referencia el costo del producto.	✓				
		Se podría decir que el vínculo entre la empresa y el cliente influye en la decisión de compra de los clientes.	✓				
	-Vínculo emocional	Se puede afirmar que la decisión de compra del cliente está influenciada por el vínculo de amistad que existe con el vendedor.	✓				
		El cliente toma decisiones, ya que se siente identificado con la empresa.	✓				
Firma del experto: 			Fecha: <u>18/10/19</u>				

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "E-COMMERCE Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES, LIMA, 2019."								
Apellidos y nombres del investigador: Ascona Huamán, Karina								
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. Vasquez Espinoza Juan Manuel</u>								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
E-COMMERCE	Personalización	- Características del cliente	La empresa se preocupa por brindar un servicio según las características del cliente.	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	/			
			La empresa realiza un análisis para conocer las características de sus clientes reales y potenciales.		/			
		- Interés del cliente	La empresa oferta servicios según el interés del cliente.		/			
			La empresa se preocupa por conocer cuáles son los intereses del cliente.		/			
		- Diseño de la estrategia.	La empresa diseña estrategias personalizadas para cada cliente.		/			
	Diferenciación	- Atributos de los productos	La empresa se preocupa por que cada producto tenga un atributo especial para el cliente.		Los productos se caracterizan por tener mejores ventajas que los de la competencia.	/		
		- Ventajas frente a la competencia.	La empresa prioriza a que los canales de comercialización sean atractivos para el cliente.		Los clientes pueden acceder a los productos muy fácilmente.	/		
		- Accesibilidad	Es muy sencillo para el cliente ingresar a la web de la empresa.			/		
	Satisfacción	- Expectativas del cliente	La empresa que se preocupa en que el cliente cubra sus expectativas con los productos.			/		
		- Rol de los trabajadores	Cada trabajador conoce y sabe cómo tratar al cliente.		Cada trabajador cumple su función buscando la satisfacción de los clientes.	/		
					Se cuenta con un plan táctico para conocer los niveles de satisfacción de los clientes.	/		
						/		
- Mecanismos de comprobación de la satisfacción del cliente.		La empresa destina su presupuesto a campañas que buscan incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.	/					
Firma del experto: 			Fecha: <u>18/10/19</u>					


Dr. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL  
CORLAD REGUC 23623

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**


Título de la investigación: "E-COMMERCE Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES, LIMA, 2019."							
Apellidos y nombres del investigador: Ascona Huamán, Karina							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. Vasquez Espinoza, Juan Manuel</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
DECISIÓN DE COMPRA	Búsqueda de información	- Análisis de segmentos	Percibe que la empresa realiza un estudio del mercado para saber cómo influir en la decisión de compra.	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	<input checked="" type="checkbox"/>		
			Percibe que el área de marketing estudia el mercado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		- Tendencias en el mercado	Percibe que la empresa tiene la intención de conocer qué aspectos impactan en la decisión de compra de los clientes.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Para influir en la decisión de compra de los clientes, la empresa prioriza la oferta productos de tendencia. Para influir en la decisión de compra de los clientes, la empresa investiga los productos de la competencia.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Evaluación de alternativas	- Diversidad de productos	Los clientes que decide adquirir un producto lo hacen porque la empresa diversifica su stock. Si el cliente no encuentra el producto que necesita, la empresa realiza las acciones necesarias para conseguir el producto.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			La empresa tiene por objetivo satisfacer al cliente.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Toma de decisiones	- Valor agregado	Para que el cliente tome la decisión de adquirir un producto, la empresa cuenta con diversos tipos de ofertas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Los clientes se fidelizan con la empresa debido a que siempre encuentra una oferta según sus expectativas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		- Elección del producto	La decisión de compra del cliente pasa por la calidad del producto que elige. Los clientes eligen productos tomando como referencia el costo del producto.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Se podría decir que el vínculo entre la empresa y el cliente influye en la decisión de compra de los clientes. Se puede afirmar que la decisión de compra del cliente está influenciada por el vínculo de amistad que existe con el vendedor.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	- Vínculo emocional	El cliente toma decisiones, ya que se siente identificado con la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>				
Firma del experto: 			Fecha <u>18/10/19</u>				

**VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL**  
CORLAD REGUC 23623


**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "E-COMMERCE Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES, LIMA, 2019."							
Apellidos y nombres del investigador: Ascona Huamán, Karina							
Apellidos y nombres del experto: <u>CARRANZA ESTEAD TEOPARO</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSEERACIONES / SUGERENCIAS
E-COMMERCE	Personalización	- Características del cliente	La empresa se preocupa por brindar un servicio según las características del cliente. La empresa realiza un análisis para conocer las características de sus clientes reales y potenciales.	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	✓		
		- Interés del cliente	Ofertamos servicios según el interés del cliente. Nos preocupamos por conocer cuáles son los intereses que tiene el cliente.		✓		
		- Diseño de la estrategia.	Ofrecemos estrategias personalizadas para cada cliente.		✓		
	Diferenciación	- Atributos de los productos	Nos preocupamos por que cada producto tenga un atributo especial para el cliente. Nuestros productos se caracterizan por tener mejores ventajas que los de la competencia.		✓		
		- Ventajas frente a la competencia.	Priorizamos que los canales de comercialización sean atractivos para el cliente. Los clientes pueden acceder a nuestros productos muy fácilmente.		✓		
		- Accesibilidad	Es muy sencillo para el cliente ingresar a nuestra web.		✓		
	Satisfacción	- Expectativas del cliente	Somos una empresa que se preocupa porque el cliente cubras sus expectativas con nuestros productos.		✓		
		- Rol de los trabajadores	Cada trabajador conoce y sabe cómo tratar al cliente. Cada trabajador cumple su función buscando la satisfacción de los clientes.		✓		
			Se cuenta con un plan táctico para conocer los niveles de satisfacción de los clientes.		✓		
		- Mecanismos de comprobación de la satisfacción del cliente.	La empresa destina parte de su presupuesto a campañas que buscan incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes.		✓		
Firma del experto: 			Fecha <u>15/10/19</u>				

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "E-COMMERCE Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES, LIMA, 2019."									
Apellidos y nombres del investigador: Ascona Huamán, Karina									
Apellidos y nombres del experto: <i>CARRANZA ESTELA TEODORO</i>									
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO				
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
DECISIÓN DE COMPRA	IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS.	- Problemas sobre el producto	Con intención de conocer la decisión de compra de los clientes la empresa identifica los problemas que puedan presentarse en torno a sus productos.	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	/				
		- Problemas con el cliente.	El personal responsable del control de calidad toma acciones inmediatas cuando existen problemas con algún producto.		/				
			El área de atención al usuario cuenta con un plan para atender los problemas con los usuarios y evitar que ello influya en la decisión de compra del cliente.		/				
		BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	- Análisis de segmentos		Para resolver los problemas con el cliente existe un empleado designado exclusivamente a esa función y así evitar una influencia negativa en la decisión de compra.	La empresa realiza un estudio del mercado a través de un análisis de cada segmento de clientes para saber cómo influir en la decisión de compra.	/		
	- Tendencias en el mercado		El área de marketing estudia las tendencias del mercado con la intención de conocer qué aspectos impactan en la decisión de compra de los clientes.		Para influir en la decisión de compra de los clientes, la empresa prioriza la oferta productos de tendencia.	/			
	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	- Diversidad de productos	Los clientes que decide adquirir un producto lo hacen porque la empresa diversifica su stock.		Si el cliente no encuentra el producto que necesita, la empresa realiza las acciones necesarias para conseguir el producto y satisfacer al cliente.	/			
		- Valor agregado	Para que el cliente tome la decisión de adquirir un producto, la empresa cuenta con diversos tipos de ofertas.		Los clientes se fidelizan con la empresa debido a que siempre encuentra una oferta según sus expectativas.	/			
	TOMA DE DECISIONES	- Elección del producto	La decisión de compra del cliente pasa por la calidad del producto que elige.		Los clientes eligen productos tomando como referencia el costo del producto.	/			
			Se podría decir que el vínculo entre la empresa y el cliente influye en la decisión de compra de los clientes.		Podemos afirmar que la decisión de compra del cliente está influenciada por el vínculo de amistad que existe con el vendedor.	/			
		- Vínculo emocional				/			
	Firma del experto: 				Fecha: <i>15/10/19</i>				

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "E-COMMERCE Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES, LIMA, 2019."								
Apellidos y nombres del investigador: Ascona Huamán, Karina								
Apellidos y nombres del experto: Guerra Bendezú, Carlos								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
E-COMMERCE	Personalización	- Características del cliente	La empresa se preocupa por brindar un servicio según las características del cliente.	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	/			
			La empresa realiza un análisis para conocer las características de sus clientes reales y potenciales.		/			
		- Interés del cliente	Ofertamos servicios según el interés del cliente.		/			
			Nos preocupamos por conocer cuáles son los intereses que tiene el cliente.		/			
		- Diseño de la estrategia.	Ofrecemos estrategias personalizadas para cada cliente.		/			
	Diferenciación	- Atributos de los productos	Nos preocupamos por que cada producto tenga un atributo especial para el cliente.		Nuestros productos se caracterizan por tener mejores ventajas que los de la competencia.	/		
			Priorizamos que los canales de comercialización sean atractivos para el cliente.		Los clientes pueden acceder a nuestros productos muy fácilmente.	/		
		- Ventajas frente a la competencia.				/		
		- Accesibilidad	Es muy sencillo para el cliente ingresar a nuestra web.			/		
	Satisfacción	- Expectativas del cliente	Somos una empresa que se preocupa porque el cliente cubra sus expectativas con nuestros productos.			/		
			Cada trabajador conoce y sabe cómo tratar al cliente.		Cada trabajador cumple su función buscando la satisfacción de los clientes.	/		
		- Rol de los trabajadores			Se cuenta con un plan táctico para conocer los niveles de satisfacción de los clientes.	/		
- Mecanismos de comprobación de la satisfacción del cliente.		La empresa destina parte de su presupuesto a campañas que buscan incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes.		/				
Firma del experto: 			Fecha 18/10/19					

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "E-COMMERCE Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES, LIMA, 2019."							
Apellidos y nombres del investigador: Ascona Huamán, Karina							
Apellidos y nombres del experto: <i>Carlos Guerra Benedito</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
DECISIÓN DE COMPRA	IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS,	- Problemas sobre el producto	Con intención de conocer la decisión de compra de los clientes la empresa identifica los problemas que puedan presentarse en torno a sus productos.	1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre	/		
		- Problemas con el cliente.	El personal responsable del control de calidad toma acciones inmediatas cuando existen problemas con algún producto.		/		
			El área de atención al usuario cuenta con un plan para atender los problemas con los usuarios y evitar que ello influya en la decisión de compra del cliente.		/		
					Para resolver los problemas con el cliente existe un empleado designado exclusivamente a esa función y así evitar una influencia negativa en la decisión de compra.	/	
	BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN	- Análisis de segmentos	La empresa realiza un estudio del mercado a través de un análisis de cada segmento de clientes para saber cómo influir en la decisión de compra.		/		
		- Tendencias en el mercado	El área de marketing estudia las tendencias del mercado con la intención de conocer que aspectos impactan en la decisión de compra de los clientes. Para influir en la decisión de compra de los clientes, la empresa prioriza la oferta productos de tendencia.		/		
	EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS	- Diversidad de productos	Los clientes que decide adquirir un producto lo hacen porque la empresa diversifica su stock. Si el cliente no encuentra el producto que necesita, la empresa realiza las acciones necesarias para conseguir el producto y satisfacer al cliente.		/		
		- Valor agregado	Para que el cliente tome la decisión de adquirir un producto, la empresa cuenta con diversos tipos de ofertas. Los clientes se fidelizan con la empresa debido a que siempre encuentra una oferta según sus expectativas.		/		
	TOMA DE DECISIONES	- Elección del producto	La decisión de compra del cliente pasa por la calidad del producto que elige.		/		
			Los clientes eligen productos tomando como referencia el costo del producto.		/		
		- Vínculo emocional	Se podría decir que el vínculo entre la empresa y el cliente influye en la decisión de compra de los clientes. Podemos afirmar que la decisión de compra del cliente está influenciada por el vínculo de amistad que existe con el vendedor.		/		
	Firma del experto: <i>[Firma]</i>				Fecha <u>18/10/19</u>		

## Anexo 5. Prueba Piloto

### Fiabilidad

Escala: E-Commerce

<b>Resumen de procesamiento de casos</b>			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de ítems
,865	15



**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Nos preocupamos por brindar un servicio según las características del cliente.	42,20	118,800	,128	,871
2. La empresa realiza un análisis para conocer las características de sus clientes reales y potenciales.	41,20	102,168	,709	,846
3. Ofertamos servicios según el interés del cliente.	41,80	97,642	,669	,847
4. Nos preocupamos por conocer cuáles son los intereses que tiene el cliente.	41,50	108,579	,584	,854
5. Diseñamos estrategias personalizadas para cada cliente.	41,40	108,147	,460	,859
6. Nos preocupamos por que cada producto tenga un atributo especial para el cliente.	42,25	117,250	,235	,867
7. Nuestros productos se caracterizan por tener mejores ventajas que los de la competencia.	41,20	110,589	,367	,864
8. Priorizamos que los canales de comercialización sean atractivos para el cliente.	41,60	92,989	,844	,835
9. Los clientes pueden acceder a nuestros productos muy fácilmente.	41,40	106,779	,615	,852
10. Es muy sencillo para el cliente ingresar a nuestra web.	41,40	108,147	,460	,859
11. Somos una empresa que se preocupa porque el cliente cubra sus expectativas con nuestros productos.	42,05	120,892	,026	,873
12. Cada trabajador conoce y sabe cómo tratar al cliente.	41,60	108,989	,403	,862
13. Cada trabajador cumple su función buscando la satisfacción de los clientes.	41,80	94,800	,787	,839
14. Se cuenta con un plan táctico para conocer los niveles de satisfacción de los clientes.	41,40	106,779	,615	,852
15. La empresa destina parte de su presupuesto a campañas que buscan incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes.	41,60	107,516	,477	,858

## Fiabilidad

### Escala: Decisión de compra

#### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de ítems
,878	15

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. Con intención de conocer la decisión de compra de los clientes la empresa identifica los problemas que puedan presentarse en torno a sus productos.	39,9000	92,305	,756	,860
2. El personal responsable del control de calidad toma acciones inmediatas cuando existen problemas con algún producto.	40,1000	102,832	,301	,880
3. El área de atención al usuario cuenta con un plan para atender los problemas con los usuarios y evitar que ello influya en la decisión de compra del cliente.	39,5500	94,787	,622	,867
4. Para resolver los problemas con el cliente existe un empleado designado exclusivamente a esa función y así evitar una influencia negativa en la decisión de compra.	39,6000	102,884	,280	,881
5. La empresa realiza un estudio del mercado a través de un análisis de cada segmento de clientes para saber cómo influir en la decisión de compra.	39,4500	103,629	,187	,888
6. El área de marketing estudia las tendencias del mercado con la intención de conocer que aspectos impactan en la decisión de compra de los clientes.	40,0000	92,421	,717	,862
7. Para influir en la decisión de compra de los clientes, la empresa prioriza la oferta productos de tendencia.	39,3500	103,292	,286	,881
8. Los clientes que decide adquirir un producto lo hacen porque la empresa diversifica su stock.	39,6000	95,305	,616	,867
9. Si el cliente no encuentra el producto que necesita, la empresa realiza las acciones necesarias para conseguir el producto y satisfacer al cliente.	39,3000	92,326	,762	,860
10. Para que el cliente tome la decisión de adquirir un producto, la empresa cuenta con diversos tipos de ofertas.	39,4500	98,261	,401	,878
11. Los clientes se fidelizan con la empresa debido a que siempre encuentra una oferta según sus expectativas.	39,6500	101,818	,366	,877
12. La decisión de compra del cliente pasa por la calidad del producto que elige.	39,8500	93,082	,659	,864
13. Los clientes eligen productos tomando como referencia el costo del producto.	39,1000	93,568	,736	,862
14. Se podría decir que el vínculo entre la empresa y el cliente influye en la decisión de compra de los clientes.	39,7500	91,461	,812	,858
15. Podemos afirmar que la decisión de compra del cliente está influenciada por el vínculo de amistad que existe con el vendedor.	39,6500	95,292	,555	,870

Anexo 6. Base de la prueba piloto

E-commerce															
N°	Personalización					Diferenciación					Satisfacción				
	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15
1	3	5	5	3	1	3	5	5	3	1	3	5	5	3	1
2	2	3	5	3	4	2	3	5	3	4	2	3	5	3	4
3	1	3	3	3	5	3	5	3	3	5	3	1	1	3	1
4	3	5	1	4	5	3	5	4	4	5	3	1	4	4	5
5	2	4	4	5	4	2	4	4	5	4	2	4	4	5	4
6	2	3	3	5	3	2	3	3	5	3	2	3	3	5	3
7	1	4	1	3	2	1	4	1	3	2	1	4	1	3	2
8	4	3	2	2	3	4	3	2	2	3	4	3	2	2	3
9	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3
10	2	1	1	2	2	2	3	1	2	2	3	1	1	2	2
11	3	5	5	3	1	3	5	5	3	1	3	5	5	3	1
12	2	3	5	3	4	2	3	5	3	4	2	3	5	3	4
13	3	5	5	3	5	3	1	5	3	5	3	3	3	3	5
14	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5	3	5	4	4	5
15	2	4	3	3	4	2	4	4	5	4	2	4	4	5	4
16	2	3	3	5	3	2	3	3	5	3	2	3	3	5	3
17	1	4	1	3	2	1	4	1	3	2	1	4	1	3	2
18	4	3	2	2	3	1	3	2	2	3	4	3	2	2	3
19	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3	3	2	1	2	3
20	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1	2	2

<b>Decisión de compra</b>											
Búsqueda de información				Evaluación de alternativas			Toma de decisiones				
p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	
2	4	5	4	5	2	4	4	5	4	5	
5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	
5	1	2	3	4	5	2	3	4	4	2	
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	
4	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	
3	1	4	1	2	3	2	1	2	1	2	
4	3	2	4	4	4	2	4	4	3	2	
3	3	2	5	3	3	2	1	3	3	2	
2	2	4	3	2	2	4	3	2	2	4	
1	1	3	2	2	1	3	2	2	1	1	
2	4	4	4	1	2	1	1	5	4	1	
5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	
5	4	2	3	4	5	2	3	4	4	2	
3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	
4	2	3	2	3	4	3	2	3	2	3	
3	1	2	1	2	3	2	1	2	1	2	
4	3	2	4	4	4	2	4	4	3	2	
3	3	2	3	3	3	2	5	3	3	2	

## Anexo 7. Evidencias

\*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Fiabilidad
  - Títulos
  - Notas
  - Escala: E-Commerce
    - Títulos
    - Resumen de proces
    - Estadísticas de fiabil
    - Estadísticas de total
- Logaritmo
- Fiabilidad
  - Títulos
  - Notas
  - Escala: Decision de com
    - Títulos
    - Resumen de proces
    - Estadísticas de fiabil
    - Estadísticas de total

### Fiabilidad

#### Escala: E-Commerce

**Resumen de procesamiento de casos**

Casos	Válido	N	%
		20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	15

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Nos preocupamos por brindar un servicio según las características del cliente.	42,20	118,800	,128	,871
La empresa realiza un análisis para conocer las características de sus	41,20	102,168	,709	,846

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | H: 22. W: 1097 pt. | 01:29 p.m. 16/07/2019

\*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Resultado

- Fiabilidad
  - Títulos
  - Notas
  - Escala: E-Commerce
    - Títulos
    - Resumen de procesamiento de
    - Estadísticas de fiabilidad
    - Estadísticas de total de elemen
- Logaritmo
- Fiabilidad
  - Títulos
  - Notas
  - Escala: Decision de compra
    - Títulos
    - Resumen de procesamiento de
    - Estadísticas de fiabilidad
    - Estadísticas de total de elemen

### Fiabilidad

#### Escala: Decision de compra

**Resumen de procesamiento de casos**

Casos	Válido	N	%
		20	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,878	15

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Con intención de conocer la decisión de compra de los clientes la empresa identifica los problemas que puedan presentarse en torno a	39,9000	92,305	,756	,860

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON | H: 124. W: 1097 pt. | 01:31 p.m. 16/07/2019