



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El E-commerce y el uso de la tecnología en los adultos mayores
post Covid-19 en la ciudad de Trujillo 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Perez Marin, Elvis Eduardo (orcid.org/0000-0002-3389-0375)

Sanchez Cedano, Kariss Staci (orcid.org/0000-0003-4587-0192)

ASESORA:

Dra. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia (orcid.org/0000-0002-1536-3109)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios, fuente de sabiduría y fortaleza, agradezco por su guía divina en este logro. También dedico este logro a mis padres, quienes con amor, sacrificio y apoyo incondicional han sido mi inspiración y motor de éxito.

Elvis Eduardo Pérez Marín

A Dios, por iluminar mi camino y darme fuerzas en cada paso. A mis padres y a mi abuelo en el cielo, por su amor incondicional y apoyo constante. Este logro es también gracias a ustedes.

Kariss Staci Sánchez Cedano

AGRADECIMIENTO

Agradecemos sinceramente a todas las personas que contribuyeron al éxito de esta tesis. Mi profundo agradecimiento a mi asesora, Nancy Deifilia Aguilar Aragón, por su orientación experta y valiosos aportes a lo largo de este proceso de investigación. También quiero expresar mi gratitud a todos nuestros docentes por sus enseñanzas y orientación a lo largo de nuestra formación académica. Además, quiero agradecer a nuestra familias y amistades por su apoyo inquebrantable y por ser nuestra fuente constante de motivación. Por último, queremos extender nuestro reconocimiento a todas las fuentes bibliográficas y estudios previos que han sentado las bases para este trabajo. Sin la contribución de cada uno de ustedes, este logro no habría sido posible.

Los autores

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación	13
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población (criterio de selección), muestra y muestreo, unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos	15
3.6. Método de análisis de datos	16
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES.....	29
V. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS.....	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Nivel del e-commerce en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023</i>	16
Tabla 2. <i>Nivel de las dimensiones de la variable e-commerce en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023</i>	17
Tabla 3. <i>Nivel del uso de tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023</i>	18
Tabla 4. <i>Nivel de las dimensiones de la variable uso de tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023</i>	19
Tabla 5. <i>Correlación entre la comodidad y agilidad en la compra en el E-commerce con el uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023</i>	20
Tabla 6. <i>Correlación entre los medios de pago en el e-commerce con el uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023</i>	21
Tabla 7. <i>Correlación entre la entrega de productos en el e-commerce con el uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023</i>	22
Tabla 8. <i>Correlación entre el e-commerce y el uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023</i>	23

RESUMEN

Esta investigación tuvo como propósito de determinar la relación que existe entre el uso de e-commerce y el uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023.

Además, mantuvo un enfoque cuantitativo, siendo de tipo aplicado, de alcance descriptivo correlacional, con diseño no experimental y de corte transversal. Se trabajó con una muestra probabilística de 172 adultos mayores de la ciudad de y se aplicaron cuestionarios, los cuales fueron sometidos a la prueba de validez y confiabilidad.

Se ejecutó el análisis de datos empleando estadística descriptiva, a fin de obtener las frecuencias absolutas y relativas de las categorías y niveles de ambas variables; asimismo se empleó estadística inferencial mediante el coeficiente Rho de Spearman.

Los resultados encontrados señalan que el nivel de e-commerce fue moderado en un 56.7%, mientras que el nivel de uso de la tecnología fue moderado en un 53.9%. Además, se reportó que existe relación positiva muy alta ($\rho=0.909$) estadísticamente significativa ($p=0.000$) entre el e-commerce y el uso de tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023, por lo cual se acepta la hipótesis de la investigación.

Palabras clave: E-commerce, uso de tecnología, adulto mayor.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between the use of e-commerce and the use of technology in post covid-19 older adults in the city of Trujillo, 2023.

In addition, it maintained a quantitative approach, being of applied type, descriptive correlational scope, with a non-experimental and cross-sectional design. We worked with a probabilistic sample of 172 older adults in the city of Trujillo and applied questionnaires, which were subjected to validity and reliability tests.

Data analysis was carried out using descriptive statistics to obtain the absolute and relative frequencies of the categories and levels of both variables; inferential statistics were also used using Spearman's Rho coefficient.

The results showed that the level of e-commerce was moderate in 56.7%, while the level of technology use was moderate in 53.9%. In addition, it was reported that there is a very high positive relationship ($\rho=.909$) statistically significant ($p=.000$) between e-commerce and the use of technology in post covid-19 older adults in the city of Trujillo, 2023, so the research hypothesis is accepted.

Keywords: E-commerce, use of technology, older adults.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto a nivel mundial, afectado tras la crisis sanitaria Covid-19, las empresas se vieron perjudicadas de múltiples formas, sin importar el tamaño, la ubicación o el sector empresarial, debido a las decisiones de las autoridades sanitarias y gubernamentales, que obligaron a los negocios a cerrar y buscar otras formas de continuar operando en lo que se ha definido como la "nueva normalidad" para evitar la propagación y la detención (Jilková & Králova, 2021). Sin duda alguna, se han generado diversos cambios en la forma de vivir y el modo en que se emplea la tecnología. En relación con el crecimiento y el uso de las nuevas tecnologías, especialmente en el e-commerce, ha aumentado el interés por analizar el comportamiento general de los consumidores en las adquisiciones online (Ruiz et al., 2021).

En este contexto, se ha reportado que al menos 61.9 millones de personas en México han utilizado el comercio electrónico; por lo tanto, se estima que luego de controlar la pandemia del Covid-19 se incrementarán más de 63 millones de usuarios (Lechuga & Hernández, 2020); dicha situación ha influenciado en el uso de la tecnología, no solo en las generaciones milleniaans sino también en las generaciones de la tercera edad, quienes se han involucrado en la era del uso activo de la tecnología de la vida moderna de las personas de todas las generaciones (Tsagkias et al., 2021).

Según Visa Consulting & Analytics citado por Infobae (2020), las ventas online en Latinoamérica crecieron en 5,8 veces en mayo respecto a las ventas físicas de enero y febrero del año 2020; en este análisis se presentaron también tres tendencias: aceleración a través del comercio electrónico, priorizando la compra de bienes y servicios primordiales, y crecimiento del comercio electrónico.

Por otro lado, Ruíz (2020) reconoció que el consumo de internet ha fortalecido un medio de acceso a la educación, cultura, información en forma aislada, y que también ha aumentado significativamente el pago de servicios en un 5,9%, ya que es una vía confiable y eficaz, para cumplir con la obligación de pago y así evitar los riesgos de contraer y/o propagar el virus del covid-19.

En consiguiente, Rendón et al (2022) sostuvieron que la oferta actual de plataforma de E-commerce ha mejorado, dado que la presencia de nuevas

plataformas tecnológicas y disminución de las barreras de acceso al mundo digital en adultos mayores beneficia su calidad de vida y logran mejorar sus condiciones psicológicas. Por lo tanto, se entiende se ha venido subestimando que muchas personas aún pueden contribuir al desarrollo de sociedades útiles, aprovechando los conocimientos y habilidades adquiridos para lograr que sus vidas sean más productivas (Manchego, 2020).

Los clientes prefieren comprar productos o servicios si les es útil y pueden comprar mucho a través de compras en línea. Además, pueden gestionar las ventas, fomentar la participación del cliente, mejorar la eficiencia (Muhammad & Ku, 2019); Por esta razón, determina y afecta el comportamiento activo de compra en línea de todos, ya que es un predictor importante (Kumar & Kamleshkumar, 2018). Además, juega un papel importante en el deseo del usuario de usar y usar el sitio, en el que tiene la intención de completar la transacción en línea y continuar la transacción con el proveedor de servicios de Internet (Peiris, et al., 2015)

Según una encuesta que se realizó en 2018 dirigida a personas mayores en Perú, Ipsos sostiene que las personas mayores buscan tecnología y tendencias. Una vez más, el 45 % hace pedidos en línea, pero el 15 % compra en este sitio, es decir de personas de 65 a 75 años y generaciones mayores, lo que demuestra que casi todos tenemos un teléfono celular. Puedo agregar, pero 6 de cada 10 personas no tienen un teléfono inteligente. Y en lo que se refiere al trabajo, que el 84% son empleados o jubilados.

En la ciudad de Trujillo, la generación de la tercera edad juega un papel importante en el mundo de las compras en línea, ya que es una población que participó activamente en el mercado el año pasado, desafiando a las tendencias de diferentes marcas de distintos sectores comerciales. También sé conoce que la promoción de redes sociales, se ha impuesto en el uso de Facebook; entre otras redes, las cuales han sido claves en las compras en los adultos mayores, porque ven los productos en las fotos con toda la información y los quieren, como dicen tienda en línea.

Por otro lado, desde un contexto profesional es imprescindible el análisis de la problemática, y la evaluación de las variables, con lo que se podrá lograr obtener un enfoque claro, mediante la proporción de conocimiento, sobre la importancia que tiene en estos tiempos post Covid-19, el e-commerce, desde la perspectiva

humanista, es decir reconocer que la generación del adulto mayor, ha formado parte importante en el uso de la tecnología.

Es por ello que el problema de investigación se resume en: ¿Cuál es la relación entre el e-commerce y el uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023?

La investigación se justificó según Hernández y Sampieri (2018), desde la perspectiva teórica, dado que permitió obtener nuevos conocimientos sobre la tecnología y el e-commerce, a fin de explicar y determinar la relación que existe entre dichas variables; por ende, se estableció como imprescindible contar con las bases teóricas para fundamentar la investigación. Así también desde el ambiente práctico, permitió conocer sobre el uso de la tecnología y como esta ayuda a reconocer las necesidades y demandas de los adultos mayores, para ello el e-commerce, permite mejorar el uso de la tecnología, fomentando un enlace entre las necesidades de las personas adultas, proyectando dar fin a los antiguos paradigmas, con lo que se mejora significativamente el uso de la tecnología. Mientras que, desde la justificación social, la investigación permitió fomentar que las personas adultas mayores puedan hacer uso de la tecnología, con la que puedan contactar un servicio o la compra de un bien, dado que ahora cuentan con la información necesaria que buscan. Y finalmente desde el aspecto metodológico, es imprescindible mencionar que se recurrió a métodos y procedimientos con el fin de obtener óptimos resultados, y finalmente se pudo aceptar la hipótesis de la investigación.

Por lo cual se planteó el siguiente objetivo general, determinar la relación que existe entre el uso de e-commerce y el uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023. Además, se desarrollaron los siguientes objetivos específicos: Determinar el nivel de uso del e-commerce en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023. Determinar el nivel del uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023. Determinar la relación que existe entre la comodidad y agilidad en la compra en el uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023. Hallar la relación que existe entre los medios de pago en el e-commerce con el uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023. Hallar la relación que existe entre la entrega de productos

en el e-commerce con el uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023.

De ello se propuso la hipótesis de investigación: Existe relación directa entre el uso del e-commerce y el uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro del marco teórico del estudio se ha tomado como aportes de investigaciones trascendentales para el análisis de las variables, mediante artículos científicos, estudios, de los cuales se cita a los siguientes autores:

En el contexto internacional Phimolsathien (2021) desarrolló una investigación que tuvo como objetivo principal conocer el comportamiento de la generación Y o los millennials frente a las tecnologías, a través de una investigación mixta, de diseño no experimental, descriptiva transversal, en donde se contó con la participación de una muestra compuesta por 400 participantes de entre 19 y 36 años de seis regiones de Tailandia que fueron evaluados con cuestionarios. Los resultados plantean que el uso de la tecnología forma parte del mundo de interacción de las personas, ya que se agilizan transacciones y se mejora del uso del tiempo. Se concluyó que la generación Y debe investigar más sobre cómo utiliza estas tecnologías, ya que para ellos esta herramienta es de suma importancia porque les facilita las cosas, es decir con un solo clic han realizado una transacción evitando largas colas.

Estrada y Muñoz (2021) en su artículo utilizando un método de diseño no experimental. La asociación actual de excito para ventas mayoristas aumentó del 5% a principios de 2020 al 10% en el tercer trimestre de 2021. Y para facilitar el nivel de tecnología, estudios, comunicación, publicidad y otras cosas para atraer la atención de los clientes. Decidimos que, según la hipótesis propuesta, primero podemos confirmar el efecto positivo de la epidemia de covid-19 en el comercio electrónico aumentando el número de clientes. Por lo tanto, con la tecnología y las herramientas originales para lograr cubrir las necesidades de los clientes antes y durante la pandemia, se demuestra que no hay una reducción en la división digital y la estandarización del negocio.

Según Cordero (2019) en su investigación planteó como objetivo principal ejecutar un análisis sobre el e-commerce, a partir de la perspectiva que tiene el consumidor en Guayaquil para formular estrategias que sean efectivas y permitan su desarrollo, a través de una investigación descriptiva, no experimental de enfoque cuantitativo, en la cual se contó con la participación de una muestra de 384

residentes que residen en dicha ciudad y fueron evaluados con cuestionarios. Los resultados revelaron que el 82,81% de los participantes hace compras usando internet, lo que indica una alta adopción del comercio electrónico. Sin embargo, se observó que el 54,55% de aquellos que no compran por internet mencionaron que el principal motivo es la falta de confianza en el proceso para desarrollar la compra en línea. Por otro lado, el 52% de los encuestados considera importante el aumento de la publicidad a través de medios electrónicos. Por ende, se concluye que el desarrollo de estrategias efectivas por parte de las empresas, considerando el perfil de los consumidores y los avances tecnológicos puede favorecer a que exista mayor adopción digital.

Por otro lado, Hernández et al. (2018) desarrollaron un artículo científico en el que plantearon como objetivo general analizar las maneras en que las PYMEs mexicanas emplean de forma positiva o negativa el comercio electrónico y lograr establecer algunas alternativas que hagan funcional su experiencia de uso, a través de una investigación no experimental, con enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo, retrospectivo en una muestra de 50 empresas mexicanas que fueron analizadas mediante análisis documental. Los resultados mostraron que el comercio electrónico es una de las nuevas herramientas que nos ayudan a incrementar las ventas de nuestros productos y servicios a nivel mundial a través de Internet y nos permite utilizar diferentes métodos de pago (tarjetas de crédito y/o débito). Por lo tanto, se concluye que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) mexicanas deberían ser las primeras en utilizar el comercio electrónico y sus programas, ajustándose a las nuevas tendencias que crean los ciudadanos, directamente o mediante la implementación de tecnologías.

También Núñez (2017) en su investigación planteó como objetivo principal brindar una nueva perspectiva sobre la gestión y organización comercial en base al uso de tecnologías de información para incrementar la productividad de establecimientos comerciales minorista, en base a una investigación aplicada, descriptiva, cuantitativa y transversal, en donde se contó con una muestra probabilística de 248 tiendas, en donde se evaluó a través de métodos de regresión logística. De acuerdo a los resultados se reportó que, según el conocimiento técnico de los empleados, la mayoría de los empleados conocen el uso de tecnología

compatible, pero el 76 % son usuarios inteligentes. Por lo tanto, se concluye que el uso de las tecnologías de parte de las personas que trabajan en centros comerciales, se ha convertido en una herramienta importante, ya que en su mayoría se familiarizan con el uso de las TIC.

En el contexto nacional, Coronado (2021) ejecutó una investigación en donde se planteó como objetivo general determinar cómo influyen los medios digitales sobre las ventas en línea durante los cyberdays que se desarrollaron en Perú durante los años 2013 a 2019 en base a un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, en donde se recopiló información de la base de datos de Blacksip y Osipitel, mediante la técnica de análisis documental. Los resultados ponen en manifiesto que existe una relación significativa entre el uso de medios digitales y el incremento de las ventas online durante las fechas de cyberdays en el periodo que se está evaluando ($r=.986$; $p<0,01$). Por lo tanto, se llegó a la conclusión que emplear medios digitales influye significativamente para el desarrollo de las ventas en línea durante los Cyberdays que se realizaron durante el 2013 y 2019 en Perú.

Carranza y Romero (2019) desarrollaron una investigación analizar la participación de los millennials en las comunidades virtuales mediante el uso de las TIC, en base a una investigación de diseño no experimental y un método inductivo. Por otro lado, la muestra incluye a 3474 estudiantes del área urbana de Lima. Los resultados mostraron que la mayor parte de participantes jóvenes sin importar su condición socioeconómica pasan entre 3 a 6 horas en promedio usando redes sociales, aunque no de una forma sistemática. La segunda prioridad llega en 1-3 horas. Por tanto, se concluye que el 14% de todos los usuarios de TVT utilizan más de 6 horas al día. Esto significa, que en la generación millennials, la tecnología ha tornado parte importante en la vida de los jóvenes, especialmente en la adopción de las redes sociales.

Por su parte, Orihuela y Siuce (2018) desarrollaron una investigación para reconocer como existen ciertos factores que pueden limitar la adopción del comercio electrónico en negocios que se encuentran en el centro comercial "Constitución", en una investigación cuantitativa, con nivel de investigación descriptivo transaccional, en donde la muestra fue 160 responsables de los negocios

quienes fueron evaluados con cuestionarios. Los resultados indicaron que uno de los impedimentos para que se formalice el E-commerce se alinea con la ausencia de un modelo de negocio basado en el uso de nuevas Tics, por lo cual el crecimiento de ventas electrónicas no logra expandirse como es debido, y las personas no confían en estos canales de venta.

Sin embargo, Zegarra (2017) presentó una mixta, dado que se empleó un enfoque cualitativo y cuantitativo, asimismo, se trata de una investigación exploratoria y utiliza un recopilador de datos, así como entrevistas con las partes interesadas, debates bibliográficos y encuestas a una muestra de 55 clientes. Los resultados muestran la implementación de la tecnología de comercio electrónico en el expediente técnico de Sedapar pueda dar a la zona Arequipeña. Por esta idea se decidió brindar a los usuarios información técnica y ayudarlos a realizar con mayor facilidad las fases, procedimientos y objetivos de la capacitación durante la visita a las oficinas de Sedapar. Se concluye que el uso de la tecnología, aporta en la mejora de los procesos en las entidades que sofisticar sus procedimientos.

Además, Málaga (2019) realizó su estudio con el objetivo de determinar la relación entre marketing digital y el comercio electrónico en la empresa T & C Techonolgycel de Surquillo, en base a una investigación correlacional transversal no experimental. Se tomaron muestras de clientes de 30 empresas mediante un muestreo probabilístico estratificado, quienes fueron evaluados mediante dos cuestionarios compuestos por 30 preguntas. Se utilizaron tablas estadísticas y SPSS V25. Los resultados muestran que el nivel de significación encontrado es $p = 0.001$. Se sabe que existe un vínculo entre el marketing digital y el comercio electrónico. Por consiguiente, se ha demostrado que el marketing digital, ha influenciado en el uso del comercio electrónico, las tecnologías han tomado una participación importante en la vida de las personas y de las entidades.

Una vez presentado los trabajos previos que se han desarrollado a nivel internacional y nacional, se continúa con el sustento de las bases teóricas para la investigación, en donde se presentan los diferentes autores que han desarrollado

conceptualizaciones sobre cada una de las variables, dimensiones e indicadores que se están abordando en la presente investigación.

Con respecto a la delimitación conceptual sobre la variable e-commerce, según Fonseca (2019), se refiere al procedimiento de adquisición y venta que tiene lugar en línea. Puede afirmarse que esta herramienta se emplea en transacciones comerciales, permitiendo obtener información sobre el producto con tan solo un clic, gracias al canal de distribución electrónico.

Por otro lado, Martín (2018) considera que “El comercio electrónico, es la oferta y demanda de bienes y servicios utilizando medios electrónicos como Internet y otras redes sociales o tecnologías de la información y la comunicación permite prescindir del contacto físico entre comprador y vendedor, necesario para la realización de estas operaciones.” (p.131)

De forma similar, López (2018) sostiene que el e-commerce es uno de los diversos sistemas de ventas que desde que se han originado han logrado revolucionar el paradigma de cómo hacer negocio, porque brindan mayores ventajas para negociar a diversos países sin la necesidad de estar presente en ellos geográficamente.

En esa misma línea, Espinoza (2021) más bien aduce que el concepto de e-commerce se encuentra ampliamente vinculado con la economía del Internet, puesto que se logran generar utilidades a través del internet o de los productos o servicios que están asociados a ellos.

Tomando en cuenta las diferentes conceptualizaciones que se han esbozado sobre el e-commerce, en la presente investigación se han considerado que esta variable se encuentra compuesto por las siguientes dimensiones.

La primera dimensión del e-commerce es la comodidad y agilidad en la compra simboliza la capacidad de poder conseguir productos en cualquier lugar, facultando así a las personas evitar colas, transportarse y/o salir de casa. Según Aparicio (citado en De la Cadena 2020), es una de las principales razones por las que el comprador piensa antes de comprar, ya que el tiempo es muy importante para él, y al mismo tiempo evita largas colas, es decir, aglomeraciones que hagan

perder el tiempo. Se necesita una lista que muestre lo que venden y así facilitar la elección del producto por parte del cliente. (p. 10)

La segunda dimensión del e-commerce se trata de los medios de pago que representan el medio o las máquinas que se usa para adquirir un bien o servicio. Ante ello, Aparicio (citado en de la Cadena 2020) afirma que es un medio de pago que se utilizará en la compra online, pero debemos tener diferentes razones para ello, como, por ejemplo: la seguridad del funcionamiento de la plancha, tener conocimiento de que tipo de pago hacemos, si es transferido a la cuenta correcta y contra nosotros para hacer el proceso de compra correcto. Por lo tanto, los vendedores de hoy necesitan encontrar un equilibrio en el proceso de compra, de modo que el comprador vea un proceso fácil para completarlo. (p.11).

La tercera dimensión del e-commerce es la entrega del producto, según Aparicio (citado en de la Cadena 2020), la entrega del producto debe quedar clara durante el diálogo con el cliente, para que ambos (comprador y vendedor) sepan antes de esta entrega sus productos, es decir, saber cuándo elige un cliente o dónde quiere estar libre: en casa, conduciendo o en el trabajo. Si el cliente tiene la intención de enviar el pedido en cualquiera de estos casos, debe ser consciente de que el precio aumentará. (p. 10)

Por otro lado, con respecto a la delimitación conceptual sobre la variable de uso de la tecnología, se identificó que López de la Madrid (2018) considera que los recursos electrónicos son lo que utilizan la digitalización, dado que sabemos muy bien que todo lo que se convierte a digital es cómodo y ahorra tiempo. Estos tamaños también utilizan grandes redes de usuarios en el desarrollo de información local y global.

Mientras que para Guzmán y Navarro (2020) corresponde a las acciones en las que se utilizan instrumentos tecnológicos y permite que la persona se acondicione a las nuevas tendencias, con la finalidad de obtener una condición de vida de grado alto que puede ser interpretada como el adecuado entendimiento de las nuevas tendencias tecnológicas, informativas, de comunicación para adecuarse a la revolución digital actual.

Por otro lado, Gómez (2020) sostiene que utilizar la tecnología supone una serie de acciones y técnicas a través de medios electrónicos como consecuencia de la transformación digital que se viene dando durante los últimos años, y esto genera que el usuario consiga con el tiempo ser capaz de administrar, procesar y almacenar información que le va a permitir interactuar con la sociedad que se encuentra en proceso de evolución constante.

Asimismo, de acuerdo a las diferentes conceptualizaciones planteadas sobre la variable uso de tecnología, se han considerado las siguientes dimensiones:

La primera dimensión conocimiento de la web, de acuerdo con Chávez y García (2018) se entiende que ahora la información se puede encontrar en cualquier lugar, especialmente en la era tecnológica en la que vivimos, ya que podemos obtener mucha información de nuestros teléfonos móviles accediendo a Internet. Además, hay una manera fácil de comprar y vender productos en varias tiendas virtuales cambiando su dirección, lo que ayuda a mejorar la relación con los productos que otros usan. (p. 25) En tanto, que los indicadores de esta dimensión son las páginas web, de las cuales Chávez y García (2018) plantean que un sitio web ayuda a expandirse al mercado masivo y permite compartir información con todos los usuarios de una manera fácil y amena, porque un problema puede aparecer repentinamente en los sitios web. de cualquier persona y otra para el planeta. (p.25) Otro de sus indicadores son las redes sociales, se utilizan para proporcionar una mejor manera para los usuarios o las empresas y también ayudan a las organizaciones a interactuar con los consumidores de forma interactiva. (Chávez & García, 2018, p. 29)

La segunda dimensión acceso a la tecnología, lo cual hace referencia a la plataforma virtual es de gran ayuda para los compradores porque es más fácil obtener información sobre los productos a través de la tecnología y es como una ventaja para las organizaciones donde brindan un buen servicio a sus clientes (Chávez & García, 2018). En esta dimensión se reportan los indicadores de servicio de internet, Los dispositivos para acceder a la información en Internet se denominan servicios web. Cada publicación me dará acceso a información específica en un formato específico. Por lo tanto, debe quedar claro que el servicio de acceso a datos de Internet está configurado. (Chávez y García, 2018, p. 31) Por otro lado, el

indicador los equipos tecnológicos, son artefactos deliberadamente diseñados y hechos por el hombre para resolver necesidades o para facilitar ciertas tareas, utilizando los talentos de la tecnología y la ciencia para construirlos y operarlos. (Chávez y García, 2018, p. 31)

La tercera dimensión es la disponibilidad de tiempo los avances en tecnología nos han ayudado a comunicarnos de muchas maneras, a través de teléfonos celulares, mensajeros, redes sociales o incluso a través de correo electrónico. También ayudaron con la comunicación de los usuarios, incluso entre clientes y empresas, superar las barreras de la distancia y unir familias, incluso aquellas que viven lejos del país. (Chávez y García, 2018) En esta dimensión se encuentra el indicador tiempo en internet, el cual simboliza que el tiempo que lleva realizar una actividad en Internet, generalmente se describe como más rápido en comparación con realizar la misma actividad sin conexión. (Chávez y García, 2018, p.35)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Se realizó una investigación aplicada, ya que según lo indicado por Hernández (2018) una investigación de este tipo se concentra en la búsqueda del marco teórico como sustento, el cual permite resolver los problemas planteados sobre las variables de análisis, con el fin de determinar la contrastación de las hipótesis sobre la organización de un objeto de estudio.

3.1.2. Diseño de investigación

Se utilizó un enfoque de investigación no experimental, siguiendo la definición de Hernández y Mendoza (2018), que se refiere a investigaciones en las cuales las variables no son manipuladas ni transformadas, sino que se analizan tal como se presentan. Además, se adoptó un nivel descriptivo correlacional para describir la situación de ambas variables a través de la recopilación y análisis de datos, y para determinar el grado de relación existente entre las variables de estudio (Arias et al., 2020).

3.2. Variables y operacionalización

Primera variable El e-commerce

- **Definición conceptual.** Fonseca (2019), refiere que el e-commerce, corresponde a la herramienta que se usa para las ventas y compras que se hacen vía online; se utiliza para hacer negocios, la información del producto se brinda con un clic, es a través del canal de distribución electrónica.
- **Definición operacional.** La variable e-commerce, fue medida mediante la técnica de la encuesta, con la aplicación de un cuestionario, el cual contiene cada ítem de acuerdo a los indicadores de cada dimensión de la variable. (Carranza, 2019)
- **Indicadores.** La comodidad y agilidad en la compra; tiempo de navegación, facilidad en la transacción, seguridad percibida; medios de pago; transferencias bancarias, pago con tarjetas de crédito-debito,

pago contra entrega-efectivo; entrega de productos; cumplimiento de plazos de entrega establecidos, satisfacción de plazos de entrega prometidos y estados de las entregas.

- **Escala de medición.** Ordinal

Segunda variable: Uso de la tecnología

- **Definición conceptual.** López de la Madrid (2018) nos dice que hay recursos electrónicos que se benefician de la digitalización, porque sabemos muy bien que todo se va a transformar digitalmente, para facilitar y ahorrar tiempo. Asimismo, se especificarán estas dimensiones para desarrollar información local y global utilizando grandes redes de usuarios.
- **Definición operacional.** La variable uso de la tecnología, fue medida mediante la técnica de la encuesta, con la aplicación de un cuestionario, el cual contiene cada ítem de acuerdo a los indicadores de cada dimensión de la variable. (Carranza, 2019)
- **Indicadores.** Conocimiento de la web; páginas web redes sociales; acceso a la tecnología; servicio de internet, equipos tecnológicos; disponibilidad de tiempo, tiempo en internet.
- **Escala de medición.** Ordinal

3.3. Población (criterio de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1. Población

La población del estudio, fueron las 40,397 personas del grupo de adultos mayores de la ciudad de Trujillo.

- **Criterios de inclusión:** Todas las personas pertenecientes a una edad mayor que estaban haciendo uso del e-commerce en la ciudad de Trujillo.
- **Criterios de exclusión:** A todas las personas que sean de otras generaciones y que no sean de Trujillo.

3.3.2. Muestra

La muestra es un subconjunto de la población demográfica estudiada. Según el autor, Arias (2017) define ese subconjunto como una muestra, sin

límites para diferenciar la población. (p.83) La muestra estuvo conformada por 172 personas entre los adultos mayores de la ciudad de Trujillo.

3.3.3. Muestreo

De igual forma, Arias (2017) define el muestreo como el proceso aleatorio que tienen las personas cuando son seleccionadas para formar una muestra de investigación. (p.83) Por lo tanto, el método de muestreo que se utilizó para esta investigación fue el muestreo aleatorio simple.

3.3.4. Unidad de análisis

Cada adulto mayor de la ciudad de Trujillo de ambos sexos.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas, corresponden a las evaluaciones de las diversas habilidades, con las que un evaluador o investigador hace uso, para poder extraer y recolectar la información necesaria para una investigación; es decir hace uso de estrategias que le permiten obtener información sobre la problemática investigada.

En el estudio de investigación se aplicó la técnica que Naresh (2018) menciona en su libro, que esta técnica se utiliza en investigaciones realizadas en un grupo grande o pequeño de personas, por lo cual pueden utilizar herramientas como cuestionarios. La técnica de búsqueda es muy importante porque nos ayuda a recopilar información sobre un tema determinado.

Mientras que, como instrumento se aplicó un cuestionario, bajo la escala de Likert; Según Hernández y Mendoza (2018) nos dice que: “el cuestionario es el más utilizado para la acumulación de datos; Es un conjunto de preguntas relativas a una o más variables a medir”. (p. 35)

3.5. Procedimientos

Para llevar a cabo la investigación se requiere el consentimiento informado de los sujetos de investigación. Posteriormente, en la ciudad de Trujillo, se realizó una encuesta dirigida a los adultos mayores participantes, donde se obtuvo su confirmación y confianza. Finalmente se obtuvo los resultados, conclusiones y recomendaciones de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

La investigación empleó el enfoque del método estadístico descriptivo, que tiene como objetivo describir la situación de las variables en la organización objeto de estudio a través de la recopilación y análisis de datos, utilizando un cuestionario como instrumento. Además, se utilizó la herramienta SPSS para facilitar la tabulación de datos y la creación de tablas y gráficos estadísticos. También se aplicó la estadística inferencial, lo cual permitió contrastar la hipótesis de investigación y determinar el grado de relación entre las variables de estudio (Hernández et al., 2018).

3.7. Aspectos éticos

La investigación se llevó a cabo de acuerdo con los estándares éticos determinados por la universidad, por ejemplo, el uso adecuado de los estándares APA, la aplicación adecuada de las pautas para desarrollar un plan de investigación. Asimismo, se solicitó la autorización del representante de la empresa donde se realizó el proyecto para obtener la autorización de publicar su información profesional sobre los resultados de las investigaciones. Además, se respetó y verificó el nivel de igualdad a través del programa Turnitin para garantizar la confiabilidad y confidencialidad del estudio.

Asimismo, se respetó los principios de ética en investigación en la Universidad César Vallejo: objetividad, autonomía, transparencia, equidad, respeto por la propiedad intelectual, independencia, responsabilidad, privacidad y cuidado del medio ambiente y biodiversidad.

IV. RESULTADOS

Respecto a los resultados se tiene lo siguiente:

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de uso del e-commerce en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023

Tabla 1

Nivel del e-commerce en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023

Variable	Nivel	n	%
E-Commerce	Alto	21	11.8
	Moderado	101	56.7
	Bajo	56	31.5
	Total	178	100.0

Nota. n= Cantidad de adultos mayores evaluados en el mes de abril del año 2023.

Interpretación: En la tabla 1, se observa que los adultos mayores evaluados (56.7%) se encuentran en el nivel moderado en términos de su uso de E-Commerce. Esto indica que les resulta amigable realizar la compra de productos en línea, puesto que agiliza y les resulta más cómodo en comparación con el proceso de compra tradicional. Sin embargo, se aprecia que un 31.5% de los participantes se ubican en un nivel bajo con respecto al uso del E-Commerce, lo cual indica que aún no logran adaptarse al uso de medios de pago para adquirir los productos, así como la gestión de la entrega de los productos que han decidido adquirir. Por lo tanto, se concluye que los adultos mayores aún se encuentran en un proceso de transición al comportamiento del uso de E-commerce como una opción viable para la adquisición de productos más ágil, segura y cómoda.

Tabla 2

Nivel de las dimensiones de la variable e-commerce en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023

Dimensión	Nivel	n	%
Comodidad y agilidad en la compra	Alto	24	13.5
	Moderado	110	61.8
	Bajo	44	24.7
	Total	178	100.0
Medios de pago	Alto	20	11.2
	Moderado	96	53.9
	Bajo	62	34.8
	Total	178	100.0
Entrega de productos	Alto	21	11.8
	Moderado	65	51.7
	Bajo	92	36.5
	Total	178	100.0

Nota. n= Cantidad de adultos mayores evaluados en el mes de abril del año 2023.

Interpretación: En la tabla 2 se analizaron las tres dimensiones de e-commerce en los adultos mayores post covid-19 de la ciudad de Trujillo, 2023, en donde se observa que en la dimensión comodidad y agilidad en la compra, un 61.8% de los adultos mayores mantiene un nivel moderado, es decir consideran adecuada la experiencia de compra digital porque les permite agilizar el proceso de compra y hacerlo desde la comodidad de su hogar. Por otro lado, en la dimensión medios de pago, el 53.9% se ubica en un nivel moderado, es decir han conseguido adaptarse a las nuevas formas de pago en línea. Finalmente, la dimensión entrega de productos es peor calificada, dado que un 36.5 % de los evaluados se mantiene en un nivel bajo, lo cual simboliza que aún se adaptan a los métodos de entrega que ofrece el e-commerce.

Objetivo específico 2: Determinar el nivel del uso de tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023

Tabla 3

Nivel del uso de tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023

Variable	Nivel	n	%
Uso de tecnología	Alto	30	16.9
	Moderado	96	53.9
	Bajo	52	29.2
	Total	178	100.0

Nota. n= Cantidad de adultos mayores que participaron en la investigación, en el mes de abril 2023.

Interpretación: Según la tabla 3 se observa que la mayor parte de los adultos mayores evaluados en Trujillo (53.9%) se ubican en un nivel moderado de uso de tecnología, mostrando que tienen un manejo básico sobre el uso de los dispositivos electrónicos que acceden a internet, son capaces de navegar por internet y les resulta útil por la inmediatez con la que consiguen información que necesitan. Por otro lado, se reportó que el 29.2% de los adultos mayores que fueron evaluados se ubican en un nivel bajo con respecto al uso de tecnología, es decir no logran comprender adecuadamente como se utilizan los dispositivos electrónicos para navegar por internet u otras plataformas que venden productos en línea.

Tabla 4

Nivel de las dimensiones de la variable uso de tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023

Dimensión	Nivel	n	%
Conocimiento de la web	Alto	27	15.2
	Moderado	101	56.7
	Bajo	50	28.1
	Total	178	100.0
Acceso a la tecnología	Alto	30	16.9
	Moderado	95	53.4
	Bajo	53	29.8
	Total	178	100.0
Disponibilidad de tiempo	Alto	27	15.2
	Moderado	97	54.5
	Bajo	54	30.3
	Total	178	100.0

Nota. n= Cantidad de adultos mayores evaluados en el mes de abril del año 2023.

Interpretación: Según la tabla 4 se observa que el 56.7% de adultos mayores que fueron evaluados mantienen un nivel moderado con respecto a la dimensión de conocimiento web, lo cual indica que saben navegar por internet, ingresan a páginas web y usan los buscadores web para encontrar la información que necesitan. Por otro lado, se reportó que el 53.4% de los adultos mayores mantienen un nivel moderado con respecto a la dimensión acceso a la tecnología, lo cual indica que con regularidad tienen a su disposición dispositivos electrónicos que saben usar para acceder a internet o redes sociales. Finalmente, el 54.5% de los adultos mayores evaluados mantiene un nivel moderado en la dimensión disponibilidad de tiempo, por lo cual se estima que perciben que el uso de la tecnología les ofrece la posibilidad de reducir el tiempo necesario para hacer compras o búsqueda de algún tipo de información.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre la comodidad y agilidad en la compra en el e-commerce con el uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023

Tabla 5

Correlación entre la comodidad y agilidad en la compra en el e-commerce con el uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023

		V2: Uso de la tecnología	
Rho de Spearman	D1: Comodidad y agilidad en la compra	Coeficiente de correlación	0.861**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	178

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

Nota. Aplicación de los cuestionarios de e-commerce y uso de tecnología a 178 adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo en el mes de abril 2023.

Interpretación: La tabla 5 muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,861, por lo cual se afirma que existe una correlación positiva alta entre la dimensión comodidad y agilidad en la compra del e-commerce y la variable uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023. Además, se reporta un valor de significancia bilateral es 0.000, el cual es menor a $p < 0.05$ afirmando que esta relación es estadísticamente significativa.

Objetivo específico 5: Evaluar la relación entre la entrega de productos en el e-commerce con el uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023.

Tabla 7

Correlación entre la entrega de productos en el e-commerce con el uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023

		V2: Uso de la tecnología	
Rho de Spearman	D3: Entrega de productos	Coefficiente de correlación	0.909**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	178

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

Nota. Aplicación de los cuestionarios de e-commerce y uso de tecnología a 178 adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo en el mes de abril 2023.

Interpretación: La tabla 7 muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,909, por lo cual se afirma que existe una correlación positiva alta entre la dimensión entrega de productos del e-commerce y la variable uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023. Además, se reporta un valor de significancia bilateral es 0.000, el cual es menor a $p < 0.05$ afirmando que esta relación es estadísticamente significativa.

Objetivo General: Determinar la relación entre el e-commerce y el uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023

Tabla 8

Correlación entre el e-commerce y el uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023

	V1: Ecommerce		V2: Uso de la tecnología
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	0.932**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	178

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

Nota. Aplicación de los cuestionarios de e-commerce y uso de tecnología a 178 adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo en el mes de abril 2023.

Interpretación: La tabla 8 muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,865, por lo cual se afirma que existe una correlación positiva alta entre el e-commerce y la variable uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023. Además, se reporta un valor de significancia bilateral es 0.000, el cual es menor a $p < 0.05$ afirmando que esta relación es estadísticamente significativa.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación: Existe relación directa entre el uso del e-commerce y el uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación se llevó a cabo con el objetivo de determinar la relación entre el e-commerce y el uso de internet en adultos mayores post covid-19 de la ciudad de Trujillo, 2023, por lo que fue necesario hacer un análisis sobre los niveles de e-commerce y el nivel de uso de internet evaluando a los adultos mayores de Trujillo.

De acuerdo al objetivo general de la investigación se reportó la existencia una correlación positiva muy alta ($\rho = 0.932$) altamente significativa ($p < 0.01$) entre el e-commerce y el uso del internet en los adultos mayores post covid-19 de la ciudad de Trujillo, 2023, por lo cual se acepta la hipótesis de investigación que indica que existe una relación directa y significativa entre el e-commerce y el uso de internet; es decir, a mayor sea la aceptación del e-commerce, mayores son los niveles de uso de internet en los adultos mayores post covid-19 de Trujillo. Estos resultados se encuentran vinculados a lo señalado por Mamani (2021) quien reportó la existencia de una relación positiva muy alta estadísticamente significativa ($r = 0.986$; $p < 0.01$) entre el uso de medios digitales y el incremento de las ventas online durante los Cyberdays entre 2013 – 2019; reportándose así que el empleo de los medios digitales suele estar asociado con la mayor aceptación del comercio electrónico. Asimismo, Hernández et al. (2018) quien considera que el e-commerce es una buena opción que permite el incremento de las ventas, dado que los clientes se sienten cómodos de poder acceder a éste en todo momento, es decir, 24 horas al día y 365 días, a través de dispositivos tecnológicos.

Se debe tener en consideración que según Fonseca (2019) el comercio electrónico es la compraventa que se realiza a través de Internet. Se puede decir que esta herramienta se utiliza para transacciones comerciales, la información del producto se realiza con un clic, es a través del canal de distribución electrónica. Siendo ésta una forma novedosa y factible para invertir menos tiempo para adquirir productos, que cada vez va ganando más terreno en el proceso comercial.

Según el análisis descriptivo del e-commerce en los adultos mayores post covid-19 de la ciudad de Trujillo, se observa que el 56.7% de los adultos evaluados se ubica en un nivel moderado en términos de uso del e-commerce y un 31.5% mantiene un nivel bajo, indicando así que aún no logra adaptarse al uso del e-

commerce. Este resultado se encuentra relacionado con la investigación de Núñez (2017) quien afirma que si el comercio electrónico sigue creciendo es fundamental que los usuarios se encuentren capacitados en el uso de la tecnología compatible al e-commerce. A partir de la pandemia Covid-19, los adultos mayores han tenido que adoptar las nuevas tecnologías para seguir sintiéndose conectados con su entorno, por ende, se estima que el e-commerce seguirá creciendo con el paso de los años.

Por otro lado, con respecto al nivel de uso de internet se reportó que el 53.9% de los adultos mayores alcanzaron un nivel moderado, es decir más de la mitad de los participantes tiene algún conocimiento sobre el uso de dispositivos tecnológicos para interactuar y navegar por internet, asimismo se reportó que un 29.2% aún mantiene un nivel bajo con respecto a esta variable por lo que no se puede afirmar que aún requiere ser capacitados para que logren tener un mejor manejo del uso de dispositivos electrónicos que les permita mejorar su experiencia digital en internet. Estos resultados difieren de lo expuesto por Carranza (2019) puesto que en su estudio se reporta que su población que pertenecen a una generación millenials tiene como prioridad mantenerse en conexión, a diferencia de otras generaciones que no le dan tanto valor a la tecnología. Por lo tanto, los hallazgos del presente estudio se ven sustentados en lo que indicaron Chávez y García (2018) quienes postulan que en la era tecnología las personas tienen la posibilidad de obtener mucha información accediendo a internet, y no solo se trata de información, sino también de nuevas formas de conectar con otros e incluso favorece el comercio entre personas, sin la necesidad de un establecimiento físico.

Además, se logró determinar la existencia una correlación positiva alta ($\rho = 0.861$) altamente significativa ($p < 0.01$) entre la dimensión agilidad y comodidad en la compra del e-commerce y el uso del internet en los adultos mayores post covid-19 de la ciudad de Trujillo, 2023, este resultado es diferente a lo reportado por Orihuela y Siuce (2018) quienes en su investigación llegaron a demostrar que la ausencia de modelos de negocios basados en aspectos tecnológicos de las tiendas de un centro comercial de Huancayo es un aspecto vital que impide el crecimiento de las ventas electrónicas, dado que las personas no lo perciben como algo ágil o cómodo y prefieren el proceso de compra tradicional. Además, esto se

explica según lo expuesto por Aparicio (citado en De la Cadena, 2020) quien considera que entre las principales motivaciones que tiene un cliente para utilizar el comercio electrónico se basa en evitar las demoras, largas colas y contar rápidamente con un catálogo que le muestra lo que vende y eso le facilite su elección de compra. (p.10)

Por su parte, se determinó que existe una correlación positiva alta ($\rho = 0.865$) altamente significativa ($p < 0.01$) entre la dimensión medios de pago del E-Commerce y el uso del internet en los adultos mayores post covid-19 de la ciudad de Trujillo, 2023; este resultado confirma lo planteado por Hernández et al. (2018) en donde señalaron que una de las ventajas que ofrece el comercio electrónico es el uso de diversos medios de pago para poder concretar la compra, y para ello es necesario utilizar la tecnología que supera la barrera de tiempo y espacio, dado que ofrece la posibilidad de comprar las 24 horas del día y los 365 días de la semana. Esto, además se fundamenta según Aparicio (citado en De la Cadena, 2020) los medios de pago ofrecidos en el comercio electrónico deben cumplir con algunas medidas de seguridad, y es necesario seguir ciertos protocolos para asegurarse que se está abonando a la cuenta correcta y así poder dar por satisfactorio el proceso de compra.

Finalmente, se logró determinar que existe una correlación positiva muy alta ($\rho = 0.909$) altamente significativa ($p < 0.01$) entre la dimensión entrega de productos del E-Commerce y el uso del internet en los adultos mayores post covid-19 de la ciudad de Trujillo, 2023. Este resultado concuerda con lo señalado por Mamani (2021) quien en su investigación sobre la influencia que tiene el uso de la tecnología y/o medios digitales sobre el volumen de comercio electrónico durante la campaña de Cyberdays, en donde se demostró que el proceso de entrega de productos también es una cuestión importante para el cliente, dado que mientras se pueda cubrir la demanda lo más pronto posible, los clientes se verán más involucrados en operar activamente. Además, confirma lo expuesto por Aparicio (citado en de la Cadena 2020), dice que la entrega del producto debe quedar clara durante el diálogo con el cliente, para que ambos (comprador y vendedor) sepan antes de esta entrega sus productos, es decir, saber cuándo elige un cliente o dónde quiere estar libre: en casa, conduciendo o en el trabajo; Si el

cliente tiene la intención de enviar el pedido en cualquiera de estos casos, debe ser consciente de que el precio aumentará. (p. 10)

A partir de los hallazgos obtenidos en la presente se aprecia la existencia de relación directa estadísticamente significativa entre las variables. Cabe destacar que los resultados obtenidos son limitados y se requiere ampliar el tamaño de la muestra, a fin de poder generalizar los hallazgos a la población, por lo que es posible generalizar la metodología que se ha empleado para futuras investigaciones que busquen ahondar en el estudio de estas variables.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** En cuanto al objetivo general que fue determinar la relación que existe entre e-commerce y el uso de tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023, se ha encontrado un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,932, indicando que existe una correlación positiva muy alta entre las dos variables. Además, se confirma que la relación es directa y significativa, dado que el nivel de significancia es $p=0.000 < p =0.05$. La relación entre las variables se fundamenta por el motivo que los adultos mayores han optado por el uso del e-commerce, en razón que perciben el uso de la tecnología como una opción viable y que les otorga mayor tiempo en comparación con el proceso de compra tradicional.
- 6.2.** El objetivo específico 1 fue determinar el nivel del e-commerce en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023. Los resultados indican que el 57.0% de los encuestados se encuentran en el nivel moderado en términos de su uso de E-Commerce, lo cual indica que les resulta amigable realizar compras de productos en línea, puesto que agiliza y les resulta más cómodo en comparación con el proceso de compra tradicional.
- 6.3.** El objetivo específico 2 fue determinar el nivel del uso de tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023. Los resultados indican que el 54.1% de los encuestados se ubican en un nivel moderado con respecto al uso de tecnología, indicando así que tienen un manejo básico sobre el uso de los dispositivos electrónicos que acceden a internet, son capaces de navegar por internet y les resulta útil para conseguir información que necesitan a través del uso de dispositivos electrónicos.
- 6.4.** El objetivo específico 3 fue determinar la relación que existe entre la comodidad y agilidad en la compra en el e-commerce con el uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023, se ha encontrado un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,861, indicando que existe una correlación positiva alta. Además, se confirma que la relación es directa y significativa, dado que el nivel de significancia es $p=0.000 < p =0.05$. La razón de este resultado se debe a que

los adultos mayores han optado por emplear el e-commerce como una alternativa para evitar los desplazamientos hacia los centros comerciales, logrando así hacer la experiencia de compra por medio del uso de la tecnología en un proceso más cómodo y ágil, pese a tener un conocimiento limitado sobre el potencial que puede ofrecer esta modalidad de comercio.

6.5. El objetivo específico 4 fue identificar la relación que existe entre los medios de pago en el e-commerce con el uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023, se ha encontrado un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,865, indicando que existe una correlación positiva alta. Además, se confirma que la relación es directa y significativa, dado que el nivel significancia es $p=0.000 < p =0.05$. Esto se fundamenta en que aún los adultos mayores no consiguen realizar la transacción comercial a través de los medios de pago que ofrece el e-commerce, puesto que su conocimiento web es limitado y únicamente se centra en la navegación web, pero aún requieren asistencia para realizar este tipo de operación digital.

6.6. El objetivo específico 5 fue evaluar la relación que existe entre la entrega de productos en el e-commerce con el uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023, se ha encontrado un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,909, indicando que existe una correlación positiva muy alta. Además, se confirma que la relación es directa y significativa, dado que el nivel significancia es $p=0.000 < p =0.05$. Una de las razones de este resultado es que los adultos mayores al hacer uso de la tecnología para adquirir productos mediante e-commerce no están totalmente familiarizados con los registros web para coordinar los métodos de entrega o brindar la ubicación de su domicilio según las aplicaciones de geolocalización.

RECOMENDACIONES

- 7.1. Se recomienda a las empresas que deben seguir mejorando, sus plataformas web o aplicaciones móviles, que cuente con asistencia personalizada para completar la compra dirigido a adultos mayores que aún no están totalmente familiarizados con el uso de la tecnología para realizar compras en línea.
- 7.2. Se recomienda a las empresas trujillanas que operan bajo la modalidad de e-commerce generar guías de los procedimientos de operaciones en línea (compras, devoluciones y/o reclamaciones) mediante vídeos instructivos de orientación al usuario que sean difundidos en diversos medios digitales, tales como: página web, redes sociales, aplicativos móviles, etc.
- 7.3. Se recomienda a los adultos mayores capacitarse en mejorar sus conocimientos y habilidades necesarias para el uso de la tecnología, en donde se les brinde conocimientos teórico – prácticos sobre navegación web, uso de aplicaciones móviles de comercios electrónicos, Marketplace, entre otros.
- 7.4. Se recomienda a los encargados de servicio al cliente de las empresas trujillanas que operan bajo la modalidad de e-commerce realizar estudios del perfil de cliente adulto mayor, a fin de recoger información sobre su clientes para recoger información sobre el perfil del cliente adulto mayor, de modo que se personalice la experiencia de compra, en las que exista una versión para este tipo de usuarios que incluya: opciones de navegación simplificadas, cambios en los tamaños de fuente y contraste que mejoren la comodidad y agilidad en el proceso de compra.
- 7.5. Se recomienda a las empresas trujillanas basadas en e-commerce el desarrollo de programas de capacitación específicos para adultos mayores que aborden los medios de pago digitales utilizados en el e-commerce (pago con tarjeta, transferencias bancaria y uso de wallets digitales), los cuales deben estar diseñados considerando las habilidades y conocimientos previos de los adultos mayores en tecnología, por lo cual debe tener un lenguaje claro y sencillo, evitando tecnicismos innecesarios

y que proporcione ejemplos prácticos sobre cómo se realizan los pagos en línea.

- 7.6.** Se recomienda a las empresas proporcionar asistencia adicional a los adultos mayores en la coordinación de la entrega de productos. Esto puede incluir servicios de atención al cliente específicos para adultos mayores, que estén capacitados para brindar orientación y asistencia en la utilización de las aplicaciones de geolocalización, registros web y cualquier otro proceso relacionado con la entrega.

REFERENCIAS

- Acosta, J., León, R., y Checa, M. (2021). E-Commerce: Alternativa para la reactivación económica para emprendedores de la ciudad de Ibarra. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(1). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78902021000700050&script=sci_arttext
- Arias, F (2017). El proyecto de investigación. (7ma edición). Editorial Episteme
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., Vásquez, M. (2022). *Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
- Carranza, O. y Romero, M. (2019). La participación de los millennials en el marco de la democracia representativa en Perú durante el 2019. *Cultura*, 35, 133 – 145. <https://doi.org/10.24265/cultura.2021.v35.08>
- Cordero, M. (2019) *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo* (Trabajo de Titulación) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/TUCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Coronado, K. (2021). Los ingresos por ventas online de los cyberdays y el uso de medios digitales en Perú, 2013 – 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional UPT: <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1976>
- De la Cruz, P. (2021). *Percepción del E-Commerce Mediante el Uso de Dispositivos Móviles en el Mercado Maduro en la Ciudad de Villahermosa, Tabasco, México*. <http://148.236.18.55/handle/20.500.12107/3771>
- Espinoza, A. (2021). Dropshipping. Una historia de E-Commerce. *Ciencia Administrativa*, 9-23

- Estrada, S., & Muñoz, M. J. (2021). El impacto del COVID-19 en el e-commerce de los supermercados Éxito en Bogotá. <http://hdl.handle.net/10726/4261>
- Fonseca, A. S. (2019). Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online. Alexandre Fonseca Lacomba.
- Gomez, E.D. (2020). Empleo de los tics y la competitividad en las micro, pequeña y mediana empresa (mipyme). Universidad Nacional Federico Villareal. <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/4519/GOMEZ%20CUBILLAS%20ESTHER%20DIONILA%20-%20DOCTORADO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, D. y Mendoza, G. (2018) El funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales (tesis licenciatura) Universidad Autónoma del Estado de México. <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95210/TESISCOMERCIOELECTRONICO.Definitivo...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación científica. Las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta*. McGraw Hill Interamericana.
- Infobae (2020). El comercio electrónico se aceleró en América Latina por la pandemia de COVID-19. <https://www.infobae.com/america/mexico/2020/07/05/el-comercio-electronico-se-acelero-en-america-latina-por-la-pandemia-de-covid-19/>
- Jílková, P., & Králová, P. (2021). Digital consumer behaviour and ecommerce trends during the COVID-19 crisis. *International Advances in Economic Research*, 27(1), 83-85.
- Kumar, B. & Kamleshkumar, V. (2018). Impact of social media on consumer buying Behavior - a descriptive study on tam model. *I-manager's Journal on Management*,13(1), 34 – 43. <https://doi.org/10.26634/jmgt.13.1.14048>
- Lechuga Nevárez, M. D. R., & Hernández Chavarria, J. (2020). La primavera del 2020: Las repercusiones del Covid-19 en los patrones de consumo y el

comercio electrónico en Durango, México. *Revista de Economía del Caribe*, (26), 22-38.

Linero, J., y Botero, L. F. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad Y Empresa*, 22(38), 211-236.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392020000100211

López, J. (2018). El valor del comercio electrónico en el siglo XXI [tesis de grado]. Cuautitlán Ixcallil, Estado de México: Universidad Autónoma del Estado de México.

Málaga, J. (2019) Estudio para la implementación del Marketing digital y el Comercio Electrónico en la empresa T & C Technologcel, Surquillo, 2019 (Tesis licenciatura) Universidad Cesar Vallejo Lima-Perú.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/65577/Malaga_AJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Manchego, J. (2020). *La aplicación del marketing digital en el comercio electrónico en Latinoamérica durante los años de 2014 al 2019. Una revisión de la literatura científica*. [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN:
https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26047/Trabajo%20de%20investigaci%c3%b3n_TOTAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mendoza, C., y Palomino P, A. (2021). E-commerce y su importancia en épocas de Covid-19 en la zona norte del Perú.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30230/Articulo%20cient%ADfico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Miranda, A. M., y Cruz, I. (2020). Tecnología de Información y Comunicación en la mejora de la experiencia de los viajeros de la generación millennials. 3C TIC. Cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC, 9(4), 67-87. <https://doi.org/10.17993/3ctic.2020.94.67-87>

- Mu, J., & Zhang, J. Z. (2021). Seller marketing capability, brand reputation, and consumer journeys on e-commerce platforms. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(5), 994– 1020. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00773-3>.
- Muhammad, Y & Ku, Nurliyana. (2019). An empirical examination of the factors influencing consumer's purchase intention toward online shopping. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 13(4).
- Núñez, V. (2017). Impacto de las Tecnologías de la Información en la productividad del establecimiento comercial minorista. *Ene*, 11, 39. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/40852/1/T38264.pdf>
- Orihuela, G. y Siuce, G. (2019). Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo. [Tesis de licenciatura, Universidad Continental]. Repositorio institucional: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7126/2/IV_FC_E_315_TE_Orihuela_Gaspar_2019.pdf
- Palomino, A., Mendoza, C., y Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 3, 253-266. https://www.researchgate.net/profile/Jimy-Oblitas/publication/348588399_El_comercio_electronico_y_su_importancia_en_tiempos_del_covid-19_en_el_norte_de_Peru/links/600e09f245851553a06afc65/El-comercio-electronico-y-su-importancia-en-tiempos-del-covid-19-en-el-norte-de-Peru.pdf
- Peiris, P., Kulkarni, D. & de Silva, C. (2015). An Empirical Study of Customer Adoption of E-Commerce: A Customer Trust Model to Support the Adoption of E-Commerce Among Small-and Medium-Sized Enterprises in Sri Lanka. *International of Business and Information*, 10(4), 491 – 518. <https://doi.org/10.6702/ijbi.2015.10.4.4>

- Pérez, M. (2021). Análisis del uso de Internet y Ecommerce en España. Impacto del Covid-19". <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52186/TFG-J-323.pdf?sequence=1>
- Phimolsathien, T. (2021). Determinants of the use of financial technology (Fintech) in Generation Y. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 26, 27–35. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4678844>
- Rendón, A., Pomar, S. Martínez, G. (2022). Factores que contribuyen en la adopción del comercio electrónico en las MiPymes. *Política y Cultura*, 58, 125 -147. <https://doi.org/10.24275/DGDD9171>
- Reyes, C., & Alexander, O. (2019). El impacto de las tecnologías de la información y la comunicación en la generación millennials en el marco de la democracia representativa, Lima-2019. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/5805>
- Rincón, H. M., Aguilera, M., Gordillo, N., y Molano, D. (2020). E-commerce y aceptación tecnológica en universitarios de modalidad virtual. *Revista Espacios*, 41(16). <http://ww.revistaespacios.com/a20v41n16/20411625.html>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las MiPymes en tiempos de Covid-19. *Revista espacios*, 41(42), 100-118. <http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Ruíz, A. D. L. Á. R. (2020). Emergencia sanitaria y transacciones electrónicas: Covid-19 caso México. *Perfiles de las ciencias sociales*, 8(15). <https://revistas.ujat.mx/index.php/perfiles/article/view/3901>
- Ruiz-Molina, M. E., Gómez-Borja, M. Á., & Mollá-Descals, A. (2021). Can offline–online congruence explain online loyalty in electronic e-commerce?. *International journal of retail & distribution management*, 49(9), 1271 – 1294. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2020-0060>
- Troya, P. (2019). Efecto del uso de herramientas del comercio electrónico y el comercio móvil (e-commerce & m-commerce) en el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas en Guayaquil. <http://201.159.223.180/bitstream/3317/12235/1/T-UCSG-POS-MAE-231.pdf>

Tsagkias, M., King, T. H., Kallumadi, S., Murdock, V., & de Rijke, M. (2021, February). Challenges and research opportunities in ecommerce search and recommendations. In ACM Sigir Forum 54(1), 1 – 23.

Zegarra Aguilar, A. E. (2017). Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la EPS Sedapar SA.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/4716>

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE E-COMMERCE

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
El e-commerce	Según Fonseca (2019) nos comenta que el ecommerce, son aquellas ventas y compras que se realizan mediante el internet. Podemos decir que esta herramienta sirve para realizar transacciones comerciales, la información de algún producto se hace con un solo clic, es decir a través de un canal de distribución electrónica.	La variable ecommerce, será medida mediante la técnica de la encuesta, con la aplicación de un cuestionario, el cual contendrá cada ítem de acuerdo a los indicadores de cada dimensión de la variable.	La comodidad y agilidad en la compra	Tiempo de navegación Facilidad en la transacción Seguridad percibida	1 - 5	Ordinal
			Medios de pago	Trasferencias bancarias Pago con tarjetas de crédito-debito Pago contra entrega-efectivo	6 -10	
			Entrega de productos	Cumplimiento de Plazos de entrega establecidos Satisfacción de Plazos de entrega prometidos Estados de las entregas	11- 15	

Nota. Las dimensiones e indicadores de la variable e-commerce fueron tomada de Fonseca (2019). Asimismo, las dimensiones e indicadores de la variable uso de la tecnología fue tomado de López de la Madrid (2018).

ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE USO DE LA TECNOLOGIA

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Uso de la tecnología	López de la Madrid (2018) nos comenta que los recursos electrónicos es el que da uso a la digitalización, como bien sabemos es toda aquella cosa que se va a transformar de manera digital, para así facilitar y ahorrar tiempo. Asimismo, dichas dimensiones van a ser precisadas para desarrollar la información de manera local como global empleando grandes redes de usuarios.	La variable ecommerce, será medida mediante la técnica de la encuesta, con la aplicación de un cuestionario, el cual contendrá cada ítem de acuerdo a los indicadores de cada dimensión de la variable.	Conocimiento de la web	Páginas web Redes sociales	1 - 5	Ordinal
			Acceso a la tecnología	Servicio de internet Equipos tecnológicos	6- 10	
				Tiempo en internet	11- 15	
			Disponibilidad de tiempo			

Nota. Las dimensiones e indicadores de la variable e-commerce fueron tomada de Fonseca (2019). Asimismo, las dimensiones e indicadores de la variable uso de la tecnología fue tomado de López de la Madrid (2018).

ANEXO 03. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA PRIMERA VARIABLE

CUESTIONARIO DE E-COMMERCE



Consentimiento informado

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: **El e-commerce y el uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo 2023**

Investigador principal, Autores: **Pérez Marín Elvis Eduardo, Sánchez Cedano Kariss Staci.**

Asesor: **Dra. Álvarez Silva, Ximena Milagros**

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: **El e-commerce y el uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo 2023**, cuyo propósito es Determinar la relación entre el e-commerce y el uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo 2023. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente **[10min]** minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor **Dra. Álvarez Silva, Ximena Milagros** al correo electrónico xmalvarez@ucvvirtual.edu.pe o al correo del Comité de Ética de la escuela profesional: ética-administración@ucv.edu.pe , o al correo de la escuela profesional.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Cuestionario para medir: e-commerce en adultos mayores de Trujillo, 2023

Consentimiento informado: Mediante el llenado de este documento, doy mi aprobación para participar en el proyecto de investigación aplicado por los estudiantes:

Instrucción: Le agradeceré lea con cuidado y conteste marcando con un aspa (X) la respuesta que considera conveniente. La encuesta es anónima y la información se utilizará con fines académicos.

DATOS GENERALES:

Edad:

Sexo: F

M

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA:

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

VARIABLE N° 1: E-COMMERCE					
D1: Comodidad y agilidad en la compra	1	2	3	4	5
1. Busco en páginas web que ofrecen venta en línea para adquirir productos o servicios					
2. Me resulta fácil comprar en comercios en línea.					
3. Recibo asistencia cuando deseo comprar en línea.					
4. Realizar las compras en línea son seguras y fiables.					
5. El comercio en línea me comunica que mis datos personales están protegidos.					
D2: Medios de pago					
6. Los comercios en línea me permiten pagar mediante transferencia bancaria.					
7. Los comercios en línea validan rápidamente el pago realizado mediante transferencia bancaria.					
8. He realizado pagos mediante tarjeta de crédito y/o débito en comercios en línea.					
9. Realizo pago contra entrega de mis pedidos realizado en los comercios en línea.					
D2: Entrega de Productos					
10. Los comercios en línea donde he realizado compras cumplen con entregar los productos en el tiempo prometido.					
11. Recibí información clara sobre los costos que generan los diferentes medios de entrega de productos de los comercios en línea.					
12. He sido atendido de forma adecuada cuando me pongo en contacto con el comercio en línea para gestionar la devolución de algún producto en mal estado y/o recibido por error.					
13. Realizo comentarios para recomendar la calidad de los productos que he adquirido en la plataforma del comercio en línea.					
14. He recibido llamadas del comercio en línea para preguntar si me encuentro satisfecho con los productos adquiridos.					

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO 4. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS DE LA SEGUNDA VARIABLE

CUESTIONARIO USO DE TECNOLOGÍA

Consentimiento informado

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: **El e-commerce y el uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo 2023**

Investigador principal, Autores: **Pérez Marín Elvis Eduardo, Sánchez Cedano Kariss Staci.**

Asesor: **Dra. Álvarez Silva, Ximena Milagros**

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación **El e-commerce y el uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo 2023**, cuyo propósito es Determinar la relación entre el E-commerce y el uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo 2023. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad (y de ser el caso agregar el permiso de la institución

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente **[10min]** minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general: se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica: Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor **Dra. Álvarez Silva, Ximena Milagros** al correo electrónico xmalvarez@ucvvirtual.edu.pe o al correo del Comité de Ética de la escuela profesional: ética-administración@ucv.edu.pe , o al correo de la escuela profesional.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

Cuestionario para medir el uso de tecnología en adultos mayores de Trujillo 2023

Consentimiento informado: Mediante el llenado de este documento, doy mi aprobación para participar en el proyecto de investigación aplicado por los estudiantes:

Instrucción: Le agradeceré lea con cuidado y conteste marcando con un aspa (X) la respuesta que considera conveniente. La encuesta es anónima y la información se utilizará con fines académicos.

DATOS GENERALES:

Edad:

Sexo: F

M

ALTERNATIVAS DE RESPUESTA:

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

VARIABLE N° 2: USO DE TECNOLOGÍA

D1: Conocimiento Web	1	2	3	4	5
1. Navego con facilidad en diversas páginas web.					
2. Utilizo buscadores webs (Google, Microsoft Bing, etc.) para encontrar lo que necesita.					
3. Instalo aplicaciones en su celular inteligente y/o Tablet para mejorar su experiencia digital.					
4. Utilizo las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) para interactuar con familia y amistades.					
5. Realizo compras por internet, ya sea mediante páginas web o redes sociales que oferten algún producto o servicio					
D2: Acceso a la Tecnología					
6. Utilizo computadora que con acceso a internet para realizar compras en línea.					
7. Se cómo resolver los problemas de conexión de internet cuando se presentan.					
8. Utilizo celulares inteligentes para acceder a plataformas de venta en línea.					
9. Utilizo tablets para acceder a plataformas de venta en línea.					
10. Soy capaz de utilizar las aplicaciones móviles para realizar compras en línea.					
D3: Disponibilidad de Tiempo					
11. Dedico menos tiempo al comprar por internet en comparación con las compras físicas.					

12. Utilizo dispositivos tecnológicos para entretenerse en su tiempo libre.					
13. Prefiero visitar plataformas de venta en línea cuando tiene más tiempo libre.					
14. Utilizo dispositivos tecnológicos para hacer compras en línea y esto le permite tener más tiempo para usted.					
15. Accedo a plataformas de venta en línea incluso cuando se estima que los centros comerciales están cerrados.					

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente-

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Comodidad y agilidad en la compra; Medios de pago, Entrega de productos

- **Primera Variable:** E-Commerce
- **Objetivos de la Dimensión:** Evalúa la percepción del E-commerce según las dimensiones: comodidad y agilidad en la compra; medios de pago, y entrega de productos

Dimensión y su objetivo	Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comodidad y agilidad en la compra	Tiempo de navegación	Busco en páginas web que ofrecen venta en línea para adquirir productos o servicios	4	4	4	
	Facilidad en la transacción	Me resulta fácil comprar en comercios en línea.	4	3	3	
		Recibo asistencia cuando deseo comprar en línea.	3	3	3	
	Seguridad percibida	Realizar las compras en línea son seguras y fiables.	4	4	4	
		El comercio en línea me	4	3	4	

		comunica que mis datos personales están protegidos				
Medios de pago	Transferencias bancarias	Los comercios en línea me permiten pagar mediante transferencia bancaria	4	4	4	
		Los comercios en línea validan rápidamente el pago realizado mediante transferencia bancaria.	4	3	3	
	Pago con tarjeta de crédito – débito	He realizado pagos mediante tarjeta de crédito y/o débito en comercios en línea	3	3	3	
	Pago contra entrega – efectivo	Realizo pago contra entrega de mis pedidos realizado en los comercios en línea.	4	4	4	
Entrega de productos	Cumplimiento de plazos de entrega establecidos	Los comercios en línea donde he realizado compras cumplen con entregar los productos en el tiempo prometido.	4	3	4	
		Recibí información clara sobre los costos que generan los diferentes medios de entrega de productos de los comercios en línea.	4	4	4	
	Satisfacción de plazos de entrega prometidos	He sido atendido de forma adecuada cuando me pongo en contacto con el comercio en línea para gestionar la devolución de algún producto en mal estado y/o recibido por error.	4	3	3	
	Estado de las entregas	Realizo comentarios para recomendar la calidad de los productos que he adquirido en la plataforma del comercio en línea.	3	3	3	
		He recibido llamadas del comercio en línea para preguntar si me encuentro satisfecho con los productos adquiridos.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Conocimiento de la web; acceso a la tecnología y disponibilidad de tiempo

- **Segunda Variable:** Uso de la tecnología
- **Objetivos de la Dimensión:** Evalúa la percepción del uso de tecnología según las dimensiones: conocimiento de la web; acceso a la tecnología, y disponibilidad de tiempo

Dimensión y su objetivo	Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento de la web	Páginas web	Navego con facilidad en diversas páginas web.	4	4	4	
		Utilizo buscadores webs (Google, Microsoft Bing, etc) para encontrar lo que necesita.	4	3	3	
		Instalo aplicaciones en su celular inteligente y/o Tablet para mejorar su experiencia digital.	3	3	3	
	Redes sociales	Utilizo las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) para interactuar con familia y amistades.	4	4	4	
		Realizo compras por internet, ya sea mediante páginas web o redes sociales que oferten algún producto o servicio	4	3	4	
Acceso a la tecnología	Servicio de internet	Utilizo computadora que con acceso a internet para realizar compras en línea.	4	4	4	
		Se cómo resolver los problemas de conexión de internet cuando se presentan	4	3	3	
	Equipos tecnológicos	Utilizo celulares inteligentes para acceder a plataformas de venta en línea.	3	3	3	
		Utilizo tablets para acceder a plataformas de venta en línea.	4	4	4	
		Soy capaz de utilizar las aplicaciones móviles para realizar compras en línea.	4	3	4	
Disponibilidad de tiempo	Tiempo en internet	Dedico menos tiempo al comprar por internet en comparación con las	4	4	4	

		compras físicas.				
		Utilizo dispositivos tecnológicos para entretenerse en su tiempo libre.	4	3	3	
		Prefiero visitar plataformas de venta en línea cuando tiene más tiempo libre.	3	3	3	
		Utilizo dispositivos tecnológicos para hacer compras en línea y esto le permite tener más tiempo para usted.	4	4	4	
		Accedo a plataformas de venta en línea incluso cuando se estima que los centros comerciales están cerrados.	4	3	4	

FIRMA DEL JUEZ 	DNI 18070929	FECHA 26/05/2023
---	-------------------------------	-----------------------------------

ANEXO 6.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento:

Cuestionario para medir el e-commerce y el uso de tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023.

6. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombres y apellidos del juez:	Carolina Esther Castellares Jhonson
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

7. **PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. DATOS DE LA ESCALA:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el e-commerce y el uso de tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023.
Autor (es):	Fonseca (2019) adaptado por Pérez y Sánchez (2023)
Procedencia:	Trujillo - 2023
Administración:	Adultos mayores de la ciudad de Trujillo.
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Adultos mayores de la ciudad de Trujillo, 2023.
Significación:	El cuestionario está compuesto por 29 ítems, los primeros 14 ítems miden la variable de e-commerce y los últimos 15 corresponden a la variable de uso de tecnología. La variable e-commerce está dividida en 3 dimensiones, mientras que la variable uso de tecnología también se encuentra dividida en 3 dimensiones.

9. **Soporte teórico:** (descrito en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

10. **Presentación de instrucciones para el juez:** A continuación, a usted le presento el cuestionario **para medir el e-commerce y el uso de tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023**. Elaborado por Fonseca (2019) adaptado por Pérez y Sánchez en el año 2023.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.



El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente-

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Comodidad y agilidad en la compra; Medios de pago, Entrega de productos

- **Primera Variable:** E-Commerce
- **Objetivos de la Dimensión:** Evalúa la percepción del E-commerce según las dimensiones: comodidad y agilidad en la compra; medios de pago, y entrega de productos

Dimensión y su objetivo	Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comodidad y agilidad en la compra	Tiempo de navegación	Busco en páginas web que ofrecen venta en línea para adquirir productos o servicios	3	3	3	
	Facilidad en la transacción	Me resulta fácil comprar en comercios en línea.	3	3	3	
		Recibo asistencia cuando deseo comprar en línea.	3	3	3	
	Seguridad percibida	Realizar las compras en línea son seguras y fiables.	3	3	3	
		El comercio en línea me	3	3	3	

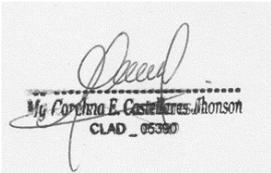
		comunica que mis datos personales están protegidos				
Medios de pago	Transferencias bancarias	Los comercios en línea me permiten pagar mediante transferencia bancaria	3	3	3	
		Los comercios en línea validan rápidamente el pago realizado mediante transferencia bancaria.	3	3	3	
	Pago con tarjeta de crédito – débito	He realizado pagos mediante tarjeta de crédito y/o débito en comercios en línea	3	3	3	
	Pago contra entrega – efectivo	Realizo pago contra entrega de mis pedidos realizado en los comercios en línea.	3	3	3	
Entrega de productos	Cumplimiento de plazos de entrega establecidos	Los comercios en línea donde he realizado compras cumplen con entregar los productos en el tiempo prometido.	3	3	3	
		Recibí información clara sobre los costos que generan los diferentes medios de entrega de productos de los comercios en línea.	3	3	3	
	Satisfacción de plazos de entrega prometidos	He sido atendido de forma adecuada cuando me pongo en contacto con el comercio en línea para gestionar la devolución de algún producto en mal estado y/o recibido por error.	3	3	3	
	Estado de las entregas	Realizo comentarios para recomendar la calidad de los productos que he adquirido en la plataforma del comercio en línea.	3	3	3	
		He recibido llamadas del comercio en línea para preguntar si me encuentro satisfecho con los productos adquiridos.	3	3	3	

Dimensiones del instrumento: Conocimiento de la web; acceso a la tecnología y disponibilidad de tiempo

- **Segunda Variable:** Uso de la tecnología
- **Objetivos de la Dimensión:** Evalúa la percepción del uso de tecnología según las dimensiones: conocimiento de la web; acceso a la tecnología, y disponibilidad de tiempo

Dimensión y su objetivo	Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento de la web	Páginas web	Navego con facilidad en diversas páginas web.	3	3	3	
		Utilizo buscadores webs (Google, Microsoft Bing, etc.) para encontrar lo que necesita.	3	3	3	
		Instalo aplicaciones en su celular inteligente y/o Tablet para mejorar su experiencia digital.	3	3	3	
	Redes sociales	Utilizo las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) para interactuar con familia y amistades.	3	3	3	
		Realizo compras por internet, ya sea mediante páginas web o redes sociales que oferten algún producto o servicio	3	3	3	
Acceso a la tecnología	Servicio de internet	Utilizo computadora que con acceso a internet para realizar compras en línea.	3	3	3	
		Se cómo resolver los problemas de conexión de internet cuando se presentan	3	3	3	
	Equipos tecnológicos	Utilizo celulares inteligentes para acceder a plataformas de venta en línea.	3	3	3	
		Utilizo tablets para acceder a plataformas de venta en línea.	3	3	3	
		Soy capaz de utilizar las aplicaciones móviles para realizar compras en línea.	3	3	3	
Disponibilidad de tiempo	Tiempo en internet	Dedico menos tiempo al comprar por internet en comparación con las	3	3	3	

		compras físicas.				
		Utilizo dispositivos tecnológicos para entretenerse en su tiempo libre.	3	3	3	
		Prefiero visitar plataformas de venta en línea cuando tiene más tiempo libre.	3	3	3	
		Utilizo dispositivos tecnológicos para hacer compras en línea y esto le permite tener más tiempo para usted.	3	3	3	
		Accedo a plataformas de venta en línea incluso cuando se estima que los centros comerciales están cerrados.	3	3	3	

FIRMA DEL JUEZ	DNI 40364160	FECHA 25/05/2023
		

ANEXO 7.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento:

Cuestionario para medir el e-commerce y el uso de tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023.

11. DATOS GENERALES DEL JUEZ

Nombres y apellidos del juez:	Miguel Elías Pinglo Bazán
Grado profesional:	Maestría (<input type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Marketing, Finanzas, innovación
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo – Instituto Tecnológico de la Producción
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (<input type="checkbox"/>) Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

12. **PROPÓSITO DE LA EVALUACIÓN:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

13. DATOS DE LA ESCALA:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir el e-commerce y el uso de tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023.
Autor (es):	Fonseca (2019) adaptado por Pérez y Sánchez (2023)
Procedencia:	Trujillo - 2023
Administración:	Adultos mayores de la ciudad de Trujillo.
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Adultos mayores de la ciudad de Trujillo, 2023.
Significación:	El cuestionario está compuesto por 29 ítems, los primeros 14 ítems miden la variable de e-commerce y los últimos 15 corresponden a la variable de uso de tecnología. La variable e-commerce está dividida en 3 dimensiones, mientras que la variable uso de tecnología también se encuentra dividida en 3 dimensiones.

14. **Soporte teórico:** (descrito en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición

15. **Presentación de instrucciones para el juez:** A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el e-commerce y el uso de tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo, 2023. Elaborado por Fonseca (2019) adaptado por Pérez y Sánchez en el año 2023.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.



El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente-

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Comodidad y agilidad en la compra; Medios de pago, Entrega de productos

- **Primera Variable:** E-Commerce
- **Objetivos de la Dimensión:** Evalúa la percepción del E-commerce según las dimensiones: comodidad y agilidad en la compra; medios de pago, y entrega de productos

Dimensión y su objetivo	Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comodidad y agilidad en la compra	Tiempo de navegación	Busco en páginas web que ofrecen venta en línea para adquirir productos o servicios	4	4	4	
	Facilidad en la transacción	Me resulta fácil comprar en comercios en línea.	4	4	4	
		Recibo asistencia cuando deseo comprar en línea.	4	4	4	
	Seguridad percibida	Realizar las compras en línea son seguras y fiables.	4	4	4	
		El comercio en línea me	4	4	4	

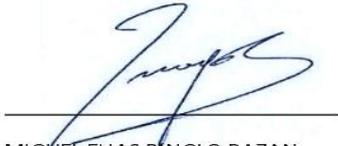
		comunica que mis datos personales están protegidos				
Medios de pago	Transferencias bancarias	Los comercios en línea me permiten pagar mediante transferencia bancaria	4	4	4	
		Los comercios en línea validan rápidamente el pago realizado mediante transferencia bancaria.	4	4	4	
	Pago con tarjeta de crédito – débito	He realizado pagos mediante tarjeta de crédito y/o débito en comercios en línea	4	4	4	
	Pago contra entrega – efectivo	Realizo pago contra entrega de mis pedidos realizado en los comercios en línea.	4	4	4	
Entrega de productos	Cumplimiento de plazos de entrega establecidos	Los comercios en línea donde he realizado compras cumplen con entregar los productos en el tiempo prometido.	4	4	4	
		Recibí información clara sobre los costos que generan los diferentes medios de entrega de productos de los comercios en línea.	4	4	4	
	Satisfacción de plazos de entrega prometidos	He sido atendido de forma adecuada cuando me pongo en contacto con el comercio en línea para gestionar la devolución de algún producto en mal estado y/o recibido por error.	4	4	4	
	Estado de las entregas	Realizo comentarios para recomendar la calidad de los productos que he adquirido en la plataforma del comercio en línea.	4	4	4	
		He recibido llamadas del comercio en línea para preguntar si me encuentro satisfecho con los productos adquiridos.	4	4	4	

Dimensiones del instrumento: Conocimiento de la web; acceso a la tecnología y disponibilidad de tiempo

- **Segunda Variable:** Uso de la tecnología
- **Objetivos de la Dimensión:** Evalúa la percepción del uso de tecnología según las dimensiones: conocimiento de la web; acceso a la tecnología, y disponibilidad de tiempo

Dimensión y su objetivo	Indicador	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Conocimiento de la web	Páginas web	Navego con facilidad en diversas páginas web.	4	4	4	
		Utilizo buscadores webs (Google, Microsoft Bing, etc.) para encontrar lo que necesita.	4	4	4	
		Instalo aplicaciones en su celular inteligente y/o Tablet para mejorar su experiencia digital.	4	4	4	
	Redes sociales	Utilizo las redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok) para interactuar con familia y amistades.	4	4	4	
		Realizo compras por internet, ya sea mediante páginas web o redes sociales que oferten algún producto o servicio	4	4	4	
Acceso a la tecnología	Servicio de internet	Utilizo computadora que con acceso a internet para realizar compras en línea.	4	4	4	
		Se cómo resolver los problemas de conexión de internet cuando se presentan	4	4	4	
	Equipos tecnológicos	Utilizo celulares inteligentes para acceder a plataformas de venta en línea.	4	4	4	
		Utilizo tablets para acceder a plataformas de venta en línea.	4	4	4	
		Soy capaz de utilizar las aplicaciones móviles para realizar compras en línea.	4	4	4	
Disponibilidad de tiempo	Tiempo en internet	Dedico menos tiempo al comprar por internet en comparación con las	4	4	4	

		compras físicas.				
		Utilizo dispositivos tecnológicos para entretenerse en su tiempo libre.	4	4	4	
		Prefiero visitar plataformas de venta en línea cuando tiene más tiempo libre.	4	4	4	
		Utilizo dispositivos tecnológicos para hacer compras en línea y esto le permite tener más tiempo para usted.	4	4	4	
		Accedo a plataformas de venta en línea incluso cuando se estima que los centros comerciales están cerrados.	4	4	4	

<p>FIRMA DEL JUEZ</p>  <p>MIGUEL ELIAS PINGLO BAZAN</p>	<p>DNI: 40717454</p>	<p>FECHA: 25/05/2023</p>
--	-----------------------------	---------------------------------

ANEXO 8. RESULTADO DE SIMILITUD DEL PROGRAMA TURNITIN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El e-commerce y el uso de la tecnología en los adultos mayores
post covid-19 en la ciudad de Trujillo 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTORES:

Pérez Marín, Elvis Eduardo (orcid.org/0000-0002-3389-0375)

Sánchez Cedano, Kariss Staci (orcid.org/0000-0003-4587-0192)

ASESORA:

Dra. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia (orcid.org/0000-0002-1536-3109)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO-PERÚ

2023



ANEXO 9. FÓRMULA DE LA MUESTRA

POBLACIÓN ESTIMADA POR EDADES SIMPLES Y GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA Y DISTRITO DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD - AÑO 2021

DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	Total	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD														Personas Adultas Mayores			
		0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69		70 - 74	75 - 79	80 y más
PERÚ	31,151,643	2,861,874	2,922,744	2,914,162	2,887,529	2,828,387	2,661,346	2,411,781	2,258,372	1,977,630	1,725,333	1,486,312	1,205,103	967,702	736,059	545,659	394,230	367,400	3,011,050
LA LIBERTAD	1,859,640	170,399	175,678	174,709	176,029	180,745	159,061	143,250	130,116	112,542	98,813	86,090	69,809	56,414	43,658	33,069	25,043	24,215	182,399
TRUJILLO	957,010	75,726	78,557	80,223	93,537	99,902	87,633	77,695	68,697	60,477	53,461	47,412	38,775	30,540	22,754	16,484	12,493	12,844	94,915
TRUJILLO	318,914	20,512	21,705	21,750	29,689	33,491	30,101	26,016	22,157	20,642	19,205	17,924	15,325	12,784	9,426	7,095	5,440	5,652	40,397
EL PORVENIR	186,127	17,471	18,428	18,267	19,056	19,573	16,754	15,407	13,904	11,336	9,173	7,462	5,861	4,174	3,278	2,412	1,762	1,809	13,435
FLORENCIA DE MORA	41,914	3,342	3,441	3,720	4,188	4,456	3,906	3,448	3,056	2,483	2,032	2,014	1,644	1,360	1,104	694	530	496	4,184
HUANCHACO	68,104	6,254	6,151	6,163	6,777	7,391	6,552	5,703	5,256	4,137	3,640	2,971	2,179	1,756	1,167	847	618	542	4,930
LA ESPERANZA	182,494	15,408	15,678	16,847	18,776	18,997	16,229	14,446	13,010	11,661	10,181	8,806	6,949	5,215	3,775	2,631	1,908	1,977	15,506
LAREDO	35,289	2,826	2,921	3,025	3,284	3,443	3,033	2,573	2,369	2,327	2,161	1,871	1,519	1,156	984	703	584	510	3,937
MOCHO	34,503	2,910	2,941	3,186	3,254	3,662	3,213	2,776	2,426	2,226	1,853	1,619	1,311	1,014	755	533	440	384	3,126
POROTO	3,195	295	302	297	288	311	263	264	231	178	158	152	113	85	74	52	70	62	343
SALAVERRY	18,129	1,766	1,763	1,779	1,682	1,807	1,591	1,476	1,298	1,067	972	774	625	510	371	269	182	197	1,529
SIMBAL	4,317	378	428	432	388	396	319	281	276	250	241	210	174	151	136	82	88	87	544
VICTOR LARCO HERRERA	64,024	4,564	4,799	4,757	6,155	6,375	5,672	5,305	4,714	4,170	3,845	3,609	3,075	2,335	1,684	1,166	871	928	6,984

FUENTE: Boletines Especiales de Estimaciones y Proyecciones de Población N°17 al 20 – INEI Ministerio de Salud - Oficina General de Tecnologías de la Información.

CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA	
	INTRODUCIR VALORES
NIVEL DE CONFIANZA DESEADO (Z)=	90%
TAMAÑO DEL UNIVERSO (N)=	40,397
PROPORCIÓN DE POBLACIÓN (p)=	0.8
ERROR DESEADO (e) = +/-	5%
	RESULTADO:
MUESTRA (n) =	172

Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{z^2(p)(q)N}{e^2(N - 1) + Z^2(p)(q)}$$

Donde:

n= Muestra

N= Población 40,397

Z= Nivel de confianza 90% (1.90)

p= Es el porcentaje de las personas del grupo del adulto mayor que sí ha impactado en la tecnología en el uso de e-commerce (p = 0.5)

q= Es el porcentaje de del grupo del adulto mayor que no ha impactado en la tecnología en el uso de e-commerce q = 0.5)

e= error de estimación o muestral (5%)

$$n = (z^2(p)(q)N) / (e^2(N - 1) + Z^2(p)(q))$$

$$n = 172$$

ANEXO 10. PRUEBA PILOTO DE CUESTIONARIO DE E-COMMERCE

Muestra	Ítems / Reactivos / Preguntas														TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	35
2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	35
3	5	3	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	3	5	61
4	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	33
5	3	2	3	2	2	3	2	2	1	3	1	3	1	3	31
6	2	1	3	1	1	2	3	3	3	1	2	1	3	2	28
7	2	3	2	2	2	1	2	3	1	1	2	1	2	1	25
8	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	31
9	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	37
10	3	4	4	3	3	2	2	3	4	2	3	3	4	3	43
11	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	38
12	3	2	2	4	3	2	3	3	4	2	3	4	4	2	41
13	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	38
14	1	3	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	22
15	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	1	2	3	29
16	2	2	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	2	3	41
17	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	28
18	3	3	2	2	4	2	3	3	2	4	2	4	2	3	39
19	3	2	2	2	1	2	3	3	3	1	1	3	1	1	28
20	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	2	2	3	2	38
21	4	3	3	4	2	3	4	2	2	4	3	4	2	4	44
22	2	3	3	1	3	3	1	2	3	1	3	3	3	2	33
23	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	32
24	2	2	4	2	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2	37
25	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	3	60
26	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	34
27	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	33
28	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	32
29	5	3	5	3	5	4	4	5	5	4	3	4	5	3	58
30	1	3	2	3	3	3	2	3	3	1	1	1	3	3	32
31	3	1	2	1	3	3	1	3	1	1	1	3	2	2	27
32	2	3	2	4	4	3	2	4	4	2	2	3	2	4	41
33	4	5	3	4	4	3	3	5	3	3	4	3	4	3	51
34	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	33
35	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	3	3	5	3	51
36	3	1	3	2	3	3	3	2	1	2	2	3	2	1	31
37	2	1	3	3	1	1	2	3	1	3	2	2	2	2	28
38	1	3	3	2	2	3	1	1	2	2	1	3	3	1	28
39	4	3	3	2	4	4	2	3	3	2	2	2	4	3	41
40	5	4	3	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4	53
41	4	4	4	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	47
42	2	4	2	2	2	3	4	2	4	2	3	4	3	3	40
43	2	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	2	4	43
44	3	3	3	2	1	2	1	3	3	3	2	3	3	1	33
45	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	39
46	2	2	1	2	3	2	1	1	2	2	1	1	2	3	25
47	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	33
48	3	4	2	2	3	4	2	3	4	4	4	3	4	2	44
49	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	34
50	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	42

Tabla 9

Tamaño de la prueba piloto para el Cuestionario de E-commerce

	N	%
Válido	50	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	50	100,0

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

Tabla 10

Tamaño de la prueba piloto para el Cuestionario de E-commerce

Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	14

ANEXO 11. PRUEBA PILOTO DE CUESTIONARIO DE USO DE INTERNET

Muestra	Ítems / Reactivos / Preguntas															TOTAL
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	
1	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	38
2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	4	39
3	5	3	5	4	5	4	3	4	5	5	5	5	3	5	2	63
4	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	36
5	3	2	3	2	2	3	2	2	1	3	1	3	1	3	4	35
6	2	1	3	1	1	2	3	3	3	1	2	1	3	2	3	31
7	2	3	2	2	2	1	2	3	1	1	2	1	2	1	4	29
8	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	33
9	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	1	38
10	3	4	4	3	3	2	2	3	4	2	3	3	4	3	2	45
11	4	4	3	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	40
12	3	2	2	4	3	2	3	3	4	2	3	4	4	2	2	43
13	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	1	39
14	1	3	3	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	23
15	2	2	2	1	2	2	2	2	3	3	2	1	2	3	1	30
16	2	2	3	3	4	3	3	4	4	2	3	3	2	3	2	43
17	3	2	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	29
18	3	3	2	2	4	2	3	3	2	4	2	4	2	3	3	42
19	3	2	2	2	1	2	3	3	3	1	1	3	1	1	1	29
20	2	3	2	3	2	3	4	3	3	4	2	2	3	2	2	40
21	4	3	3	4	2	3	4	2	2	4	3	4	2	4	2	46
22	2	3	3	1	3	3	1	2	3	1	3	3	3	2	2	35
23	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	34
24	2	2	4	2	4	4	3	3	2	2	2	2	3	2	3	40
25	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	3	5	3	4	64
26	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	36
27	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	36
28	2	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2	3	35
29	5	3	5	3	5	4	4	5	5	4	3	4	5	3	3	61
30	1	3	2	3	3	3	2	3	3	1	1	1	3	3	4	36
31	3	1	2	1	3	3	1	3	1	1	1	3	2	2	4	31
32	2	3	2	4	4	3	2	4	4	2	2	3	2	4	4	45
33	4	5	3	4	4	3	3	5	3	3	4	3	4	3	2	53
34	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	34
35	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	5	5	3	4	62
36	3	1	3	2	3	3	3	2	1	2	2	3	2	1	2	33
37	2	1	3	3	1	1	2	3	1	3	2	2	2	2	3	31
38	1	3	3	2	2	3	1	1	2	2	1	3	3	1	2	30
39	4	3	3	2	4	4	2	3	3	2	2	2	4	3	2	43
40	5	4	3	3	4	3	3	3	5	5	3	4	4	4	3	56
41	4	4	4	2	3	2	3	4	4	3	3	3	4	4	4	51
42	2	4	2	2	2	3	4	2	4	2	3	4	3	3	2	42
43	2	4	4	3	2	2	3	3	3	3	4	4	2	4	2	45
44	3	3	3	2	1	2	1	3	3	3	2	3	3	1	3	36
45	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	42
46	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	1	2	1	2	22
47	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	36
48	3	4	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	3	2	3	39
49	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	37
50	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	45

Tabla 11

Tamaño de la prueba piloto para el Cuestionario de uso de internet

	N	%
Válido	50	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	50	100,0

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

Tabla 12

Tamaño de la prueba piloto para el Cuestionario de uso de internet

Alfa de Cronbach	N de elementos
,912	15



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "

El e-commerce y el uso de la tecnología en los adultos mayores post covid-19 en la ciudad de Trujillo 2023

", cuyos autores son SANCHEZ CEDANO KARISS STACI, PEREZ MARIN ELVIS EDUARDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TRUJILLO, 03 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AGUILAR ARAGON NANCY DEIFILIA DNI: 18172951 ORCID: 0000-0002-1536-3109	Firmado electrónicamente por: NAGUILARA el 08- 07-2023 20:58:16

Código documento Trilce: TRI - 0567853