



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA

EMPRESARIAL

**Percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los
consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021**

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

AUTORES:

Chuica Sernaque, Yoel Arturo (ORCID: 0000-0003-1833-0027)
Remaycuna Vásquez, Alexander (ORCID: 0000-0002-1341-9295)

ASESOR:

Mgtr. Trujillo Valdiviezo, Guido (ORCID: 0000-0002-3019-6599)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planeamiento

PIURA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Quiero agradecer con un gesto de amabilidad y profundo anhelo, este trabajo de investigación, a Dios por ayudarme a seguir en este camino de conocimientos y saberes, a mis padres y hermanos, quienes muy arduamente me brindaron parte de su apoyo y sus ánimos motivacionales en todo este recorrido y siempre tuvieron un espíritu alentador para que yo pueda enfrentarme a los retos, desafíos y no rendirme en este proceso.

Yoel Arturo, Chuica Sernaque

A mis Padres, por el gran apoyo y esfuerzo incondicional para ayudarme a seguir en el camino educativo que estoy recorriendo y así poder llegar a esta fase de mi educación.

A mis familiares, por su ayuda y confianza depositada en mi persona.

A mis docentes, por la gran vocación demostrada al transmitirme sus conocimientos y formarme como una persona de bien, con valores y humildad.

Alexander, Remaycuna Vásquez

Agradecimiento

El agradecimiento en primer lugar a Dios, por habernos dado la vida, salud y la capacidad para alcanzar todo lo que nos hemos propuesto, pudiendo de esta manera concluir nuestra carrera profesional aprovechando los saberes y enseñanzas de nuestra casa de estudios Universidad César Vallejo. Seguidamente, agradecer a nuestros padres por su apoyo y esfuerzo incondicional en el proceso de concretar nuestros sueños. Asimismo, un profundo y especial agradecimiento a nuestro asesor de tesis Guido Trujillo Valdiviezo, por su sencillez y sus grandes enseñanzas, motivándonos y exhortándonos a dar los mejores esfuerzos en el desarrollo y culminación de este trabajo.

Chuica Y. y Remaycuna A.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra, muestreo	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos.....	23
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN.....	33
VI. CONCLUSIONES.....	42
VII. RECOMENDACIONES.....	44
REFERENCIAS	46
ANEXOS.....	51

Índice de tablas

Tabla 1.	Población millennial del distrito Veintiséis de Octubre	17
Tabla 2.	Resumen del Juicio de Expertos	20
Tabla 3.	Confiabilidad del instrumento	21
Tabla 4.	¿Ha realizado alguna vez compras, transferencias o pagos por algún servicio mediante plataformas web o aplicaciones?	25
Tabla 5.	Nivel de percepción del E-Commerce	26
Tabla 6.	Nivel de percepción de la Dimensión Actitud en el E-Commerce	27
Tabla 7.	Nivel de percepción de la Dimensión Confianza en el E-Commerce... ..	28
Tabla 8.	Nivel de percepción del E-Commerce en función al sexo	29
Tabla 9.	Nivel de percepción del E-Commerce en función al grupo etario	30
Tabla 10.	Nivel de percepción del E-Commerce en función al grado de instrucción	31

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1. ¿Ha realizado alguna vez compras, transferencias o pagos por algún servicio mediante plataformas web o aplicaciones?	25
Gráfico 2. Nivel de percepción del E-Commerce.....	26
Gráfico 3. Nivel de percepción de la Dimensión Actitud en el E-Commerce....	27
Gráfico 4. Nivel de percepción de la Dimensión Confianza en el E-Commerce	28
Gráfico 5. Nivel de percepción del E-Commerce en función al sexo.....	29
Gráfico 6. Nivel de percepción del E-Commerce en función al grupo etario....	30
Gráfico 7. Nivel de percepción del E-Commerce en función al grado de instrucción	31

Resumen

El presente trabajo investigativo titulado: “Percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021”, tuvo como objetivo general determinar el nivel de percepción del E-Commerce de los consumidores millennials.

El estudio tuvo un enfoque cuantitativo, tipo aplicado, diseño no experimental y nivel descriptivo propositivo; tuvo como población a 49,446 personas de la generación millennials del distrito Veintiséis de Octubre y una muestra de 167; la técnica empleada fue la encuesta con el instrumento cuestionario.

Para la obtención de resultados se realizó un análisis descriptivo mediante el software SPSS V.26, el cual permitió construir percentiles para determinar el nivel de percepción del E-Commerce. Encontrándose mayores porcentajes para la Dimensión Actitud en el E-Commerce en los niveles bajo y medio (35.3%) y para la Dimensión Confianza en el E-Commerce, en los niveles bajo (33.5%) y medio (35.9%), infiriendo de esta manera una percepción baja en las dos dimensiones.

Se concluyó que, la percepción del E-Commerce de los millennials encuestados es baja, donde el nivel bajo y medio representan un 71.26% y el nivel alto un 28.74%. En tal sentido, se recomienda una propuesta de E-Commerce Bimodal para las empresas comerciales del tercer sector.

Palabras Claves: Percepción del E-Commerce, Millennials, Actitud, Confianza, Veintiséis de Octubre.

Abstract

The present investigative work entitled: "Perception of E-Commerce in times of Covid 19 of millennial consumers in the district of October Twenty-six, 2021", had as a general objective to determine the level of perception of E-Commerce of millennial consumers.

The study had a quantitative approach, applied type, non-experimental design and a descriptive purposeful level; It had a population of 49,446 people from the millennial generation of the Veintiséis de Octubre district and a sample of 167; the technique used was the survey with the questionnaire instrument.

To obtain results, a descriptive analysis was carried out using the SPSS V.26 software, which allowed the construction of percentiles to determine the level of perception of E-Commerce. Higher percentages were found for the Attitude Dimension in E-Commerce in the low and medium levels (35.3%) and for the Confidence Dimension in E-Commerce, in the low (33.5%) and medium levels (35.9%), inferring from this way a low perception in the two dimensions.

It was concluded that the perception of E-Commerce of the millennials surveyed is low, where the low and medium level represent 71.26% and the high level 28.74%. In this sense, a Bimodal E-Commerce proposal is recommended for commercial companies in the third sector.

Keywords: Perception of E-Commerce, Millennials, Attitude, Confidence, Twenty-six of October.

I. INTRODUCCIÓN

El constante cambio y el incremento de la competencia empresarial debido a la globalización han creado un entorno económico cada vez más desafiante, donde las empresas de los diferentes sectores en los países de todo el mundo, deben reinventarse a diario, innovar sus procesos, agregar valor a los bienes o servicios que ofrecen, establecer alianzas, y aprovechar las bondades que ofrecen las modernas tecnologías digitales para desarrollar e implementar estrategias que les permita operar de mejor manera en los entornos físicos como en los virtuales, respondiendo de esta manera a las exigencias de los consumidores y haciendo frente a los competidores.

En su informe logístico de España, Knight (2017) menciona que las marcas de gran tamaño en España han empezado a operar en modo omnicanalidad, generando mayores ventas debido a las sinergias entre la experiencia de compra online y offline. El volumen de negocio mediante terminales de punto de venta virtuales aumentó casi un 25% en el primer trimestre de 2017 en comparación los tres primeros meses del 2016. En esta línea el comercio electrónico ha experimentado un gran despegue desde que se declaró la emergencia sanitaria mundial y los expertos prevén que este tipo de comercio continúe también en este año (Chaudhary, 2020). Seguidamente, Villar (2021) puntuó que el desarrollo del rubro digital en los últimos años en Latinoamérica ha sido impulsado por la pandemia del Covid 19 influyendo esto en el consumo de los usuarios y la manera en cómo interactúan a través de redes sociales y medios electrónicos.

En este sentido, el E-Commerce se presenta como una alternativa para ayudar a las organizaciones a dar a conocer, ofrecer, promocionar y vender sus productos de manera digital; ya que actualmente la coyuntura ha retado a gran parte de las pequeñas y grandes empresas a trasladar sus actividades comerciales del mundo offline al mundo online, llevando esto, a que la práctica del comercio electrónico se haya visto muy incrementada en estos tiempos de pandemia (Retail Actual, 2021)

Perú no ha sido exento a esta tendencia, pues, luego de que el país entró en emergencia sanitaria, muchos establecimientos comerciales por no decir la mayoría cesaron sus actividades físicas, quedando sólo una manera de seguir operando “El comercio electrónico o E-Commerce”, llevando esto a que esta nueva modalidad

comercial creciera en un 400% durante la cuarentena (El peruano, 2020); también, Ego (2020) en la 4^{ta} edición del e-Summit eCommerce 2020, que es llevado a cabo por la Cámara de Comercio, puntuó que el comercio electrónico en Perú continuará creciendo, por lo cual el Perú hoy está entre los tres países latinoamericanos con mayor crecimiento en consumo digital (Villar, 2021).

En torno a lo antes mencionado, Banda y Bárcena (2017) en su investigación encontraron que los jóvenes universitarios de una institución de educación superior de Chiclayo tenían una buena actitud hacia el E-Commerce, esta percepción está relacionada con la buena actitud generando así confianza en el consumidor al momento de realizar una compra online, por lo que concluyeron que a mejor actitud, mejor será la confianza del ciberconsumidor, esto resaltó una realidad local parecida a la nacional. Asimismo, encontraron que los universitarios que no realizaron compras bajo este modelo de negocio, era por causa principal de la inseguridad percibida, al no tener la certeza de protección de sus datos al realizar una compra en línea.

Sin embargo, es preciso conocer si todos los peruanos están lo suficientemente preparados para esta nueva forma de comprar y vender, especialmente en las provincias y distritos de nuestro país, la población consumidora tendrá el suficiente conocimiento acerca de esta práctica, la aceptará o qué pensará. Ante esto, se conoce que el estilo de vida que tienen los habitantes de la provincia de Piura específicamente en el distrito Veintiséis de Octubre es muy conservador, resultando esto un factor determinante en el quehacer de las personas frente a los cambios tecnológicos. Se conoce que la población total del distrito Veintiséis de Octubre es de 187,787 habitantes, de los cuales la población millennial o consumidores millennials comprendidos entre las edades de 21 a 41 años, asciende a 49,446 personas (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020). Es por ello que surge la necesidad de investigar acerca de lo que piensan o perciben los consumidores millennials o generación "Y" del distrito Veintiséis de Octubre sobre el E-Commerce, para de esta manera generar conocimiento sumamente importante para las empresas, lo cual les permitirá adecuar sus estrategias de comercio para poder llegar y satisfacer a estos usuarios.

Por lo expuesto en párrafos anteriores, se pasa a formular el problema general de la investigación ¿Cuál es el nivel de percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021?, en relación a los problemas específicos, que fueron P1. ¿Cuál es el nivel de percepción de la Dimensión Actitud en el E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021?, P2. ¿Cuál es el nivel de percepción de la Dimensión Confianza en el E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021? y P3. ¿Cuál es el nivel de percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre en función al sexo, grupo etario y grado de instrucción?

El objetivo general fue, O_g. Determinar el nivel de percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021. Asimismo los objetivos específicos fueron O₁. Identificar el nivel de percepción de la Dimensión Actitud en el E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021; O₂. Conocer el nivel de percepción de la Dimensión Confianza en el E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021 y O₃. Conocer el nivel de percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre en función al sexo, grupo etario y grado de instrucción.

El estudio se justifica de manera social por que los resultados servirán para que las empresas conozcan la opinión que tiene la población consumidora de la generación millennial acerca del E-Commerce en el distrito Veintiséis de Octubre para que con ello estas organizaciones puedan emprender acciones hacia el desarrollo de estrategias adecuadas de promoción, formas de ventas en línea y transacciones, buscando de esta manera que estos consumidores puedan asimilarlas y ponerlas en práctica. A nivel práctico, permitirá estudiar una variable conocida en el ámbito empresarial pero no muy asimilada en todos los sectores, provincias y distritos de nuestro país, nos referimos al E-Commerce, que es un concepto proveniente del ámbito comercial y que hoy en día está ayudando a que las industrias puedan seguir realizando sus operaciones comerciales en torno a la coyuntura actual. A nivel

teórico, el instrumento de evaluación utilizado va a permitir identificar el nivel de percepción del E-Commerce de la población millennial, asimismo, permitirá efectuar otras investigaciones que ayuden a analizar aquellas variables asociadas al E-Commerce permitiendo de esta manera una mejor aplicación de las estrategias de este tipo de comercio. A nivel metodológico, este trabajo investigativo al buscar conocer como la coyuntura actual ha influido en la percepción del E-Commerce de la población millennial del distrito Veintiséis de Octubre, empleará técnicas e instrumentos de recolección de datos con la finalidad de determinar la percepción que tienen los consumidores millennials sobre el comercio electrónico.

II. MARCO TEÓRICO

Al realizar una búsqueda en torno a los antecedentes, se encontró que a nivel internacional Cárdenas, Vásquez y Hernández (2019) realizaron una investigación que tuvo como propósito identificar el nivel de uso y preferencias que tienen los Millennials de Tulancingo, en cuanto al E-Commerce, estudio que fue de tipo mixto, con una muestra de 382 jóvenes de 18 y 38 años de edad, empleándose la técnica de la Encuesta. Encontraron que el uso de la tecnología entre la generación millennial está incorporada a su vida diaria específicamente en la compra y uso de los teléfonos inteligentes nombrados como los equipos móviles de su predilección, evidenciando una actitud positiva hacia el E-Commerce para adquirir productos y/o servicios. Concluyeron que el E-Commerce es considerado como estrategia de ventas, que depende de realizar un análisis de la forma de pago, debido a que no importa que gran parte de población estudiada perciba como seguras las adquisiciones en línea, se tendrá que pensar en la estrategia a aplicar en cuanto a forma de pago, que ofrezca seguridad y confianza a este segmento demográfico.

Ruiz y Zapata (2019) llevaron a cabo un estudio que tuvo como objetivo analizar la conducta de compra de los millennials en tiendas en línea; trabajo que se realizó mediante una investigación descriptiva, documental, bibliográfica, con una búsqueda de información en fuentes digitales verificadas, revistas digitales, repositorios institucionales, videos de análisis y fuentes electrónicas y físicas. Como resultado determinaron que los factores que influyen a los millennials en las tiendas online son la Inmediatez, Comparación de precios, Productos exclusivos, Mayor elección y los Métodos de pago. A la conclusión que llegaron es que cada generación tiene un comportamiento diferente, respecto a generaciones pasadas.

Mutis y Jimeno (2020) realizaron un trabajo que tuvo como objetivo la identificación de la influencia de la digitalización en consumidores Millennials de Colombia; estudio que fue de diseño Correlacional/Exploratorio, la muestra de 384 consumidores colombianos y se utilizó la técnica de la encuesta. Como resultado se encontró que los millennials manifiestan una tendencia positiva a los aspectos de la digitalización debido al alto desarrollo de novedosas tecnologías por parte de los países desarrollados, y el proceso previo a la adquisición de los bienes o servicios ya que se les hace más rápido realizarlo a través de una plataforma

virtual, no obstante, aun muestran preferencias por las experiencia percibida en las tienda física al realizar una la compra, lo cual ha retardado la migración completa de lo físico a lo digital. Concluyeron que actualmente los consumidores colombianos optan por efectuar sus compras virtuales haciendo uso de un ordenador, sin embargo, las compras por smartphone muestran una tendencia de crecimiento a un ritmo acelerado.

Suárez (2020) en su trabajo que tuvo como objetivo la categorización de la conducta de compra en internet respecto ropa en la generación millennial de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 en la ciudad de Cali; trabajo investigativo que fue de tipo exploratorio con estudios descriptivos, con una muestra de 267 jóvenes de edades entre los 18 a 25 años, para el cual empleó la técnica de la encuesta, la entrevista a profundidad y la observación. Como resultado identificó los atributos más valorados por estos jóvenes al efectuar compras por internet respecto a ropa y otras características importantes. Llegando a la conclusión que el 72.7% de 267 personas comprendidas en el estudio son millennials que efectúan compras ropa en línea, el género más predominante en esta práctica es el femenino y la mayoría están entre las edades de 19 y 22 años. El 71.9% de los investigados son alumnos y el nivel socioeconómico que tiene más porcentaje es el cuatro.

Quezada, Gualán y Ávila (2020) en su trabajo investigativo que tuvo la finalidad de analizar la conducta de compra en usuarios millennials respecto a productos tecnológicos en un contexto pandémico por la COVID-19 y su influencia en el proceso de compra; investigación que fue de corte transversal, con una muestra de 384 jóvenes de edades entre 20 a 39 años de la ciudad de Machala, para la cual emplearon las técnicas de la entrevista semiestructurada virtual y encuesta. Como resultados cualitativos identificaron las consecuencias de la pandemia en la conducta del consumidor y según el análisis cuantitativo identificaron que tienen influencia directa sobre la elección de compra como también en el uso de los medios que mayormente son más empleados para concretizar la compra. Concluyendo que la emergencia sanitaria por el nuevo coronavirus, ha delimitado un pasado y un presente en la conducta de compra de los usuarios digitales millennials, cambio que se ha debido al aislamiento físico y el nerviosismo social

colectivo, generando de esta manera ocho efectos que impactan a los hábitos de compra y las convivencias laborales e intrapersonales de los consumidores.

Cancino et al. (2018) en su trabajo investigativo que tuvo como finalidad analizar la conducta de compra manifestada en factores determinantes en la decisión de compra haciendo uso de plataformas electrónicas; estudio que fue descriptivo, con una muestra fue de 384 usuarios pertenecientes a la generación Millennials, empleándose la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Encontraron que sin importar el nivel de aumento de la expansión de la red de internet y del modelo de E-Commerce, esta población generacional sigue inclinándose al uso de los canales de compra físicos, decisión que se ve estimulada por la escasa confianza en la seguridad de las plataformas electrónicas. Pudiendo concluir que los dueños de negocios deberían diseñar estrategias orientadas a estimular el uso del E-Commerce.

Referido a los antecedentes nacionales, se visualiza que Tapia (2019) en su trabajo investigativo que tuvo como finalidad la determinación de la similitud que hay entre el comercio eléctrico y la satisfacción de consumidores millennials en Urbanizaciones de la vía Samborondón; trabajo que fue de tipo descriptivo – correlacional, tomándose como grupo muestral a 157 personas que hacen uso de internet para realizar comprar en línea, para lo cual empleó la técnica de la encuesta con el instrumento cuestionario digital de 20 ítems. Encontró una relación baja con un 0.262 entre el E-Commerce y la satisfacción del consumidor, con un nivel significativo de 0,001 lo cual evidencia una significativa relación. Concluyendo que la relación entre el E-Commerce y la satisfacción de los consumidores, es una concordancia directa baja y significativa.

Ojeda y Peña (2019) en su trabajo investigativo que tuvo como propósito conocer el perfil conductual del cliente millennial que establece su elección por el E-Commerce en el distrito de Piura; estudio que fue de tipo descriptivo, con una muestra de 382 millennials nacidos entre los años 1980 al 2000, tomando como técnicas a la encuesta y la entrevista. Encontraron que se evidencia una actitud ideal del consumidor en relación a las compras que realiza en línea, según el promedio ascendente a 4 puntos; esta conducta es debido a las características del usuario millennial y por la prevalencia de factores ligados a los bienes/servicios y a

las herramientas de marketing influyentes en la voluntad de compra. Concluyeron que los clientes millennials, constantemente encuentran productos para materializar una compra, así mismo investigan y eligen las mejores opciones de compra, considerando que tal decisión está concatenada con los factores motivadores y estimuladores, las cuales deben estar orientados a su perfil económico y social.

Cárdenas y Reyna (2019) en su estudio que tuvo como propósito la identificación de los factores influyentes en la adopción del E-Commerce en jóvenes Millennials de 18 a 34 años de Lima respecto a la intención de compra; investigación que fue de tipo descriptivo – no experimental, con una muestra de 384 millennials que hayan realizado o realicen compras en línea, empleándose la técnica de la encuesta y el instrumento cuestionario. Encontraron que mientras más sencillo resulte ser el proceso de compra y acceso al canal de venta, mayor será la atracción de jóvenes que efectúan compras en línea. La conclusión a la que llegaron es que es de suma importancia que el proceso y acceso al canal de ventas sea sencillo y de fácil comprensión, ya que esto permitirá una mayor captación de millennials que hacen uso de internet para efectuar sus compras, asimismo, se presenta un manual con los aspectos más resaltantes por rango de importancia para este conjunto y acciones específicas orientadas a las organizaciones para su adopción e implementación.

Farah y Sierralta (2019) en su trabajo de investigación que tuvo como propósito encontrar la correlación entre el precio los productos en internet, la tangibilidad; y el tiempo de compra y entrega que determina la elección de compra de ropa a través de los espacios virtuales en la generación femenina millennial de Lima; trabajo que fue de tipo cuantitativo con corte transversal, con una muestra de 385 personas de las generaciones millennials y baby boomers de Lima Metropolitana, para lo cual emplearon la técnica de la encuesta y su instrumento cuestionario que tuvo 9 ítems. Encontraron que en las mujeres Millennials hubieron variables que mostraron casi completa separación, determinando la variable dependiente como exitosa. Por lo que concluyeron que luego de aplicar el modelo econométrico de logit y probit se pudo observar las variables significativas de la investigación.

Camones y Gago (2018) en su investigación que tuvo como propósito analizar las diferentes conductas de compra por internet baby boomers y millennials de Lima; investigación que fue de tipo descriptivo, con una muestra de 384 mujeres de 20 a 34 años, empleándose la técnica de la encuesta con el instrumento cuestionario que tuvo 22 ítems. Encontraron que el 76% de las mujeres Millennials encuestadas dijeron que si realizan compras por internet, mientras que el 24% aseguró no comprar por internet. Llegando a la conclusión de que el precio de los productos electrónicos, el aspecto tangible, y el tiempo tomado para la compra y entrega “SI” interfieren al momento de decidir comprar ropa por online.

Heredia y Jiménez (2018) en su trabajo que tuvo como finalidad perfilar a la generación Millennial respecto a las compras por internet, para de esta manera establecer estrategias publicitarias, servicios de atención y fidelización que ayuden a mejorar y permitan que una tienda virtual logre una mejor notoriedad en el Marketplace; investigación que fue de tipo descriptiva propositiva, con una muestra de 384 Millennials de Lambayeque, para lo cual emplearon la técnica de la encuesta con el cuestionario como instrumento. Encontraron que Facebook (56.5%) resulta ser la forma más empleada por los jóvenes para realizar compras de productos referentes a moda (78.9%); por otro lado, toman en consideración las ofertas (58.6%), la atención (70.6%), la experiencia (77.3%) en sus compras. Concluyendo que el trabajo realizado logró que la tienda en línea determine estrategias en cuanto a imagen, publicidad, y fidelización de la generación “Y”, ya que representan una generación consumidora hace un uso constante del ciberespacio y las redes sociales.

Con respecto a los fundamentos teóricos de este estudio, se tiene que los millennials, denominados también como la generación “Y”, son aquellas personas que nacieron entre los años 1980 y 2000 respectivamente (Caraher, 2015 citado en Cárdenas, Vásquez y Hernández, 2019; Fernandini y Tapia, 2019; Mahendra et al., 2020; Deal et al., 2010 citados en Ordun, 2015), por lo que se deduce que los Millennials actualmente están entre los 21 y 41 años de edad con una proyección de que para el 2025 representarán el 75% de la fuerza laboral a nivel mundial (Gayá, 2017 citado en Cárdenas, Vásquez y Hernández, 2019; Emamdin, Singh y Chan Yin Fah, 2020; Flanigan, Benson y Porter, 2017). Asimismo, Coolhunting

Group (2017); Mettajit (2017); Barros, Landa y Villalba (2020); Macarena (2017), reafirman esta concepción, exponiendo que los millennials son la generación “Selfie”, la más comentada durante los últimos 9 años, ya que es la generación de mayor tamaño en función del número de personas a nivel global. En tal sentido, esta generación tiene como características principales la natividad digital, mayor educación, realización de multitareas (multitasking), análisis crítico y exigente, y actitud para defender el medio ambiente (Abe y Salazar, 2017 citado en Fernandini y Tapia, 2019; Sanny y Gerardo, 2018; Kumar et al., 2014; Wei, 2012 citado en Rahman, 2015; Soundarapandiyar y Ganesh, 2018; Fesser, 2018). En tal sentido, los millennials tienen un estilo de vida que se orienta a las compras por internet, utilizando también al comercio electrónico para acceder a información sobre productos, promociones de programas y comparación de precios de los bienes y servicios (Mahendra et al., 2020; Anaya, Castro y González, 2020; Indahingwati et al., 2019; Wang y Herrando, 2019 citado en Kong, 2019; García, Pérez y Fernández, 2021).

Por otra parte, la percepción es definida como la sensación interna resultante de una impresión física y material producida en los sentidos corporales de una persona (Real Academia Española, 2020). Por su parte Ruiz y Grande (2013) citados en Banda y Bárcena (2017) refieren que la percepción del consumidor es el proceso de captación y evaluación de estímulos provenientes del contexto externo, que se seleccionan y organizan, permitiendo de esta manera comprender el mundo circundante. Los clientes o usuarios encuentran en los mercados estímulos, como bienes y servicios, precios, promociones, locales comerciales, marcas, etc. En esta línea, Oliva (2020) define también a la percepción como la captación y evaluación factores externos, que son seleccionados y organizados, permitiendo de esta manera un mayor entendimiento del mundo en el que interactuamos. Los clientes en su mayoría buscan estímulos en los productos que encuentran o buscan en el mercado, pero depende en gran medida la atención y el producto que se les brinda. En lo referente a la percepción del consumidor en entornos virtuales, esta puede verse influenciada o alterada según sea el tratamiento de su información privada al realizar actividades de compra por la Web, tendiendo está a ser negativa y moderada respecto a la actitud hacia el internet (Martínez, Ortigueira, y Pérez, 2006 citados en Banda y Bárcena, 2017).

A modo general el E-Commerce o comercio electrónico puede ser definido como un modelo resultante de la incorporación de internet al comercio tradicional practicado hasta antes de los años 90, iniciándose este en EE. UU con la creación del Electronic Data Interchange (EDI) en 1960, que permitía que las empresas puedan efectuar transacciones digitales comerciales (Tassabehji, 2003 citado en Camones y Gago, 2018; Gonzáles, 2016 citado en Cárdenas y Reyna, 2019). Es decir, el E-Commerce es aquella modalidad comercial donde, a través de contenido digital, softwares y servicios en línea, los clientes pueden informarse, elegir y adquirir los productos de una determinada empresa mediante un dispositivo electrónico que está en comunicación con la red de Internet en tiempo real y en cualquier momento y lugar (Rodríguez, 2014 citado en Angulo et al., 2019; Watson et al., 2008 citados en Barbery et al., 2018; Mun, Khalid y Nadarajah, 2017; Semu, Lushakuzi y Mtui, 2016). Asimismo, el comercio electrónico consiste en el dinamismo donde las empresas comerciales y usuarios interactúan, realizando transacciones entre sí o con los administradores de las herramientas electrónicas (Martínez, 1998, citado por Tapia, 2019). En este sentido Valero y María (2014) citados en Banda y Bárcena (2017); Liang y Turban (2011) citados en Ardiansah, Chariri y Januarti (2019), refieren que es aquel modelo de negocio que comparte información, productos y servicios o transacciones financieras, haciendo uso de redes de internet, llevado esto a conformar modelos empresariales de aspecto virtual. Por su parte Laudon y Guercio (2014) citados en Camones y Gago (2018); Yulianita (2018); Ardiansah et al. (2020); Khan (2016) citado en Išoraité y Miniotiené (2018) definen al E-Commerce como aquel intercambio mercantil de bienes y servicios que se realiza entre dos o más personas mediante el uso de la red de internet. En síntesis, partiendo de los conceptos antes mencionado se puede definir en breves palabras al E-Commerce como una transacción por medios y herramientas electrónicas que no incluye la interacción física, permitiendo de esta manera el intercambio de bienes y servicios en un contexto nacional y mundial (Fernández, 2020; Angulo et al., 2019; Ojeda y Bonilla, 2016; Meera y Gayathri, 2018).

A partir de las definiciones del comercio electrónico antes mencionadas se logró analizar el tema de manera general, determinando de esta manera que el E-Commerce comprende 2 dimensiones: A) Actitud en el E-Commerce y B) Confianza

en el E-Commerce (Martínez, Ortigueira y Pérez (2006) citados en Banda y Bárcena (2017). En este sentido, A) Actitud en el E-Commerce, consiste en aquellas conductas de las personas o usuarios hacia aspectos específicos de Internet que determinan en cierta medida sus conductas y comportamiento en este medio y B) Confianza en el E-Commerce, está en función al medio empleado para realizar compras en línea como la opinión manifestada en base a la seguridad y claridad existentes en las operaciones transaccionales efectuadas con las entidades, y en el compromiso que éstas muestran para salvaguardar los acuerdos con el consumidor.

En lo referente a las Características del E-Commerce Laudon y Guercio (2014) citados en Angulo et al. (2019); Laudon et al. (2013) citados en Ojeda y Bonilla (2016), mencionan que tiene ocho características: A) Ubicuidad, resalta que internet y la web están disponibles en todas partes, ya sea en el centro de labores, en nuestras casas o en cualquier otra parte por medio de dispositivos electrónicos, a cualquier hora; B) Alcance global, tiene un contexto mundial debido a que la tecnología traspasa las fronteras entre países; C) Estándares universales, refiere al conjunto de estandarizaciones tecnológicas; particularmente, estándares de internet; D) Riqueza, destaca la capacidad para comunicar y difundir mensajes de video, audio y texto; E) Interactividad, permite una interacción entre los usuarios y la tecnología; F) Densidad de la información, permite la reducción de los costos de la información mejorando la calidad, G) Personalización y adecuación, capacidad para la personalización y envío de mensajes tanto a un cliente como a grupos de ellos; y H) Tecnología social, permite generar contenidos del usuario y redes sociales.

En cuanto a los tipos de E-Commerce Laudon y Guercio (2014) citados en Angulo et al. (2019); Laudon et al. (2013) citados en Ojeda y Bonilla (2016), refieren que existen 6 tipos principales de comercio electrónico: A) B2C (Business to Client), el tipo de negocio online donde se ofrecen productos o servicios a los consumidores; B) B2B (Business to Business) es el tipo de negocio online que vende a otro negocio; C) C2C (Consumer to Consumer) consiste en las negociaciones donde un consumidor compra y vende a otro consumidor; D) Comercio electrónico social, es el intercambio comercial electrónico que se realiza a través de las redes sociales y

entre relaciones sociales por internet; E) Comercio electrónico móvil (MCommerce), es la forma de realizar transacciones comerciales en la web mediante el uso de un dispositivo móvil como es el teléfono celular; y el F) Comercio electrónico local, es un formato de comercio electrónico enfocado en la atracción de consumidores en torno a la ubicación geográfica real. Por su parte, Fernández (2020); Desplas y Mao (2014) citados en Cárdenas y Reyna (2019) también refieren que existen 6 categorías de comercio electrónico: A) Entre empresas (B2B), consiste en la modalidad comercial que se da entre compañías; B) Entre empresas y consumidores (B2C), es el formato más común, donde una organización realiza transferencias electrónicas, teniendo siempre presente un mejor servicio y acceso por parte de los clientes; C) Entre consumidores (C2C) orientada a aquella categoría donde se da una interacción entre consumidores, esta se respalda en páginas como: Mercado libre, OLX, eBay, etc.; D) Entre consumidor y empresas (C2B), en este modelo los consumidores se agrupan para lograr un precio justo o condiciones adecuadas, todo esto mediante internet; E) Entre gobierno y empresas (A2B), en esta modalidad el gobierno ofrece servicios como: la realización de auditorías, expedir certificaciones, etc.; y F) Entre empresas y gobierno (B2A), en este formato las empresas ofrecen bienes o servicios a las instituciones del estado. También, Rayport y Jaworski (2003) y Laudon y Guercio (2009) citados en Camones y Gago (2018); Valero y María (2014) citados en Banda y Bárcena (2017) mencionan que dentro del E-Commerce hay 5 tipologías: A) De Negocio a Consumidor (B2C), es tipo de negocio que se da de manera directa entre el vendedor y cliente final sin la interferencia de un intermediario; B) De Negocio a Negocio (B2B), en este modelo negocio se orienta especialmente al comercio mayorista, pues en este encontramos a las empresas que muy aparte de comunicarse de manera directa con sus clientes finales, también lo hacen con sus distribuidores, importadores u otro tipo de demandante profesional; C) De Consumidor a Consumidor (C2C), consiste en el negocio en red que establece una interacción comercial entre el usuario final con otro usuario final; D) De Consumidor a Negocio (C2B), es tipo de negocio inverso al modelo B2C, generalmente se enfoca al valor añadido que el cliente crea y que luego las organizaciones comerciales lo toman como parte de su plan de mejora continua; y E) Comercio Electrónico Móvil (M-Commerce), se refiere al utilización de dispositivos

electrónicos inalámbricos para efectuar ventas de bienes y servicios, así como realizar diversas transacciones digitales.

Finalmente, respecto a los problemas más relevantes que los consumidores manifiestan bajo la modalidad de comercio electrónico, se destacan 10 (Seoane, 2005): A) Escasa confianza en la formas y medios de pago, B) La cultura, C) No conocer cómo realizar el proceso de compra electrónica, D) Desconfiar del tratamiento de los datos personales, E) Poca confianza en la satisfacción de las expectativas con el producto a comprar, F) Exceso en los costes añadidos, G) Existencia de problemas al momento de recibir del producto, H) Poca oferta de productos a precios bajos I) Obstáculos en la búsqueda y compra, Y J) Carencia de internet.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque

El presente trabajo investigativo tuvo un enfoque cuantitativo, ya que este tipo de estudio está basado en un orden en el que luego de someter a prueba se prosigue con la comprobación de las teorías determinadas midiendo las variables, los resultados encontrados son procesados a través de métodos estadísticos para su interpretación y comprensión (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Es por ello, que este trabajo siguió un conjunto de procesos secuenciales, se aplicó un instrumento para la recolección de los datos y se empleó la estadística para medir la variable (Percepción del E-Commerce), analizar los resultados y responder a los objetivos de investigación.

3.1.2. Tipo

El estudio realizado fue de tipo aplicado, ya que esta investigación tiene fines prácticos inmediatos notablemente definidos, dado que, se investiga para poder actuar, revertir, modificar o generar cambios en un entorno específico conocido (Carrasco, 2006). Es decir, la investigación que se realizó buscó conocer una determinada realidad respecto a la percepción del E-Commerce mediante la recolección de información para poder llegar a conclusiones que permitan a las empresas emprender acciones que generen cambios en ciertos aspectos de la percepción de la población respecto al tema investigado.

3.1.3. Diseño

Respecto al diseño, por su naturaleza, propósito y por el tipo de análisis; la investigación fue no experimental dado que no se manipulará o alterará ninguna variable intencionalmente (Carrasco, 2006). Asimismo, esta investigación fue también de corte transversal descriptivo simple debido a que pretende describir hechos y fenómenos de la realidad en un tiempo determinado (Carrasco, 2006). En este sentido, en el estudio realizado no se pretendió manipular ni alterar la variable investigada (Percepción del E-Commerce), sino que, solo se la describió en base al contexto situado y en un solo momento determinado.

3.1.4. Nivel

El estudio tuvo un alcance descriptivo - propositivo, descriptivo por que se orientó a describir fenómenos o situaciones, detallando sus características y como se manifiestan. Asimismo, este tipo de estudio busca especificar las características y perfiles de personas o grupos que son sometidos a un análisis (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). También fue propositivo por que se orienta a recomendar maneras y formas para que una determinada situación o escenario mejore y las cosas puedan funcionar de modo adecuado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En esta línea, este trabajo pretendió conocer y describir la percepción que la población o consumidores millennials tienen acerca del E-Commerce muy utilizado en estos tiempos de emergencia sanitaria, para luego proponer una forma de E-Commerce que permita lograr una mejor percepción en la población estudiada.

3.2. Variables y operacionalización

En este informe investigativo se trabajó con una variable y sus dos dimensiones (Ver anexo 1).

3.2.1. Variable: Percepción del E-Commerce.

- **Definición conceptual:** El E-Commerce es aquel modelo de negocio que comparte información, bienes y/o servicios o transacciones financieras, haciendo uso de redes de internet, llevado esto a conformar modelos empresariales de aspecto virtual (Valero y María, 2014 citados en Banda y Bárcena, 2017).
- **Definición operacional:** La variable del E-Commerce que hace referencia al intercambio de productos y transacciones de manera electrónica, será medida a través de un cuestionario que consta de 2 dimensiones (Actitud en el E-Commerce y Confianza en el E-Commerce) distribuidas en 30 ítems y 5 alternativas de respuestas.
- **Dimensiones:** Actitud en el E-Commerce y Confianza en el E-Commerce

3.3. Población, muestra, muestreo

3.3.1. Población

Está referida al grupo total de elementos (unidades de análisis) que son parte de un determinado contexto espacial donde se lleva a cabo el estudio (Carrasco, 2006).

En esta investigación, se trabajó con la población millennial del distrito Veintiséis de Octubre, que se encuentra entre las edades de 21 a 41 años, llamada también generación “Y”, según las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020) la población es la siguiente:

Tabla 1. Población millennial del distrito Veintiséis de Octubre

NOMBRE DEL DISTRITO	EDAD	POBLACIÓN FEMENINA	POBLACIÓN MASCULINA	TOTAL DE LA POBLACIÓN
Veintiséis de octubre	21-41 años	26,172	23,274	49,446
Total		26,172	23,274	49,446

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020).

➤ **Criterios de selección**

• **Criterios de inclusión**

- ✓ Personas que viven en el distrito Veintiséis de Octubre
- ✓ Personas entre las edades de 21 a 41 años.

• **Criterios de exclusión**

- ✓ Personas que viven en los distritos de Piura, Castilla, Catacaos, Cura Mori, El Tallán, La Arena, La Unión, Las Lomas, Tambogrande; y otros distritos del Perú.
- ✓ Personas de edades menores a 21 años y mayores de 41 años.

3.3.2. Unidad de análisis

Una persona de la generación millennial, que está entre 21 a 41 años de edad y que vive en el distrito Veintiséis de Octubre.

3.3.3. Muestra

Es aquella parte que representa a la población, donde sus características principales son la objetividad y reflejo fiel de la misma, de tal modo que los resultados que se obtengan a partir de la muestra se puedan generalizar a todas

las unidades que conforman la población (Carrasco, 2006). En tal sentido en este estudio, al tener una población finita muy grande se tomó una muestra representativa para el levantamiento de información y su posterior análisis.

Para calcular o estimar el tamaño muestral, se empleó la fórmula que permite calcular proporciones con poblaciones finitas o de tamaños conocidos, donde:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 pq} =$$

n= Corresponde al tamaño muestral requerido.

Z= El nivel de confiabilidad será 93%, equivalente a valor de 1.81

p= Proporción de los sujetos de análisis que tienen valor idéntico a la variable. Por lo cual, el valor muestral que se calculará será P= 50%.

q= (1-p) Corresponde a la proporción de los sujetos de análisis en donde las variables no se representan.

N= Corresponde al tamaño poblacional a estudiarse que será de 49,446 personas.

e= Es el margen de error de 7%.

La muestra se precisó de la siguiente manera:

$$n = \frac{(49446 * 1.81)^2 (0.5)(0.5)}{(49446 - 1)(0.07)^2 + (1.81)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 166.5881912$$

$$n = 167 \text{ personas}$$

En este estudio se trabajó con una muestra de 167 personas de la generación millennial del distrito Veintiséis de Octubre de la provincia de Piura, entre las edades de 21 a 41 años aproximadamente.

3.3.4. Muestreo

En este estudio se utilizó la muestra no probabilística, dado que en estas formas muestrales, no todas las unidades de análisis de la población tienen la probabilidad de ser seleccionados para formar parte de la muestra que se tomará, por lo cual no son tan representativos (Carrasco, 2006). En cuanto al sub tipo de muestreo, este fue por conveniencia, ya que es aquel donde el investigador elige según su propio criterio, sin hacer uso de alguna regla matemática o estadística (Carrasco, 2006); es decir, el estudio estuvo orientado a la población millennial de edades entre 21 y 41 años del distrito Veintiséis de Octubre.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

En esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta para el levantamiento de datos. Al respecto Carrasco (2006), refiere que es una técnica para los estudios sociales por excelencia, debido a su empleabilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos recolectados bajo esta técnica.

3.4.2. Instrumento

El instrumento de la técnica antes mencionada fue el cuestionario. Éste es un instrumento para los trabajos o estudios sociales más usado cuando se investiga una gran cantidad de personas, ya que captura una respuesta directa, mediante un cuestionario que se le hace llegar a cada una de ellas (Carrasco, 2006). Es por ello que, para esta investigación se utilizó un cuestionario electrónico realizado en Google Forms, utilizando la escala Likert.

En este sentido, este estudio empleó el modelo de cuestionario denominado “Cuestionario para el análisis de la actitud y los niveles de confianza del E-Commerce en estudiantes”, elaborado por Banda y Bárcena en el 2017 en la ciudad de Chiclayo - Perú, para ser aplicado a adolescentes y adultos de 17 a 30 años, en un tiempo aproximado de 10 a 15 minutos, con el objetivo de medir la actitud y confianza en el E-Commerce en estudiantes, puede ser aplicado de forma individual y grupal (de preferencia individual), en un ámbito de aplicación social y organización, tuvo como dimensiones a la Actitud en el E-Commerce y la Confianza en el E-Commerce, Con un número de 30 ítems a evaluar, mediante la escala politémica ordinal y modificado por Chuica y Remaycuna en el 2021 (Ver anexo 2)

3.4.3. Validez de contenido

La validez es el nivel o grado en que un instrumento mide aquello para lo cual ha sido construido, refiriendo ésta al contenido o al constructo. En esta línea, la validez de contenido nos dice que los reactivos o preguntas elegidas para la construcción del instrumento son indicadores de lo que se pretende medir; el puntaje de los expertos es cualitativo ya que deben juzgar la capacidad de esta herramienta para medir todas las dimensiones que pretendemos evaluar (Arribas, 2004 citados en Robles y Rojas, 2015; Sánchez, Reyes y Mejía, 2018).

La validez de contenido de la escala de “Percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021” fue obtenida mediante el método de juicio de expertos. Para tal efecto se empleó tres expertos con el grado de maestría de la escuela de Ingeniería Empresarial, quienes evaluaron los 30 ítem en función de los criterios de pertinencia, relevancia y claridad. En este sentido, se encontró valores de 1.00 para cada ítem. Esto significa que los reactivos que se elaboraron para medir la variable son pertinentes, relevantes y tienen adecuada claridad. (Ver anexos 8, 9, 10, 11 y 12)

Tabla 2. Resumen del Juicio de Expertos

Apellidos y Nombres	Título o grado	Aplicable
Pérez Zamora, Eduardo Raúl	Magister	Si
Ríos Yovera, Verónica Raquel	Magister	Si
Trujillo Valdiviezo, Guido	Magister	Si

Fuente: Elaboración propia.

3.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad es entendida como una característica de las puntuaciones de una prueba, que tiene un impacto relevante sobre la exactitud de los resultados conseguidos a través de un instrumento, a partir de encontrarse enteramente ligada con el cambio de las respuestas de un sujeto, el rasgo medido y el error de medición (Ventura y Caycho, 2017; Sánchez, Reyes y Mejía, 2018).

Al aplicarse una prueba piloto a 51 sujetos, la fiabilidad de la Escala de percepción de E-Commerce se obtuvo mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, el valor obtenido fue de 0.930, lo que indica que los datos recolectados presentan precisión

y exactitud en el tiempo y espacio. Estos resultados están dentro de los lineamientos establecidos en la literatura, es decir, valores de 0.70 y 0.90 son considerados aceptables y en algunas ocasiones también se aceptan los valores superiores a 0.65 (Ventura y Caycho, 2017).

Tabla 3. Confiabilidad del instrumento

ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,930	30

Fuente: Elaboración propia

3.5. Procedimientos

3.5.1. Fase de introducción

Esta fase consistió en la descripción de la realidad problemática en el contexto internacional y nacional; la determinación del problema general y específicos a investigar; el objetivo general y específicos perseguidos; y la justificación del estudio en base al nivel social, práctico, teórico y metodológico.

3.5.2. Fase de metodología

La investigación que se realizó es de tipo aplicada con un diseño no experimental de corte transversal, consta de solo una variable (Percepción del E-Commerce) que tiene dos dimensiones (Actitud en el E-Commerce y Confianza en el E-Commerce), estudió a una población finita (49,449 personas de la generación millennial) con una muestra equivalente a 167 personas que fueron seleccionadas a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia y se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento cuestionario electrónico para el levantamiento de información, que luego fue procesada y analizada respetando los principios éticos personales y profesionales.

3.5.3. Fase de desarrollo

Para la investigación que se desarrolló, en primer lugar, se estableció contacto con la población millennial del distrito Veintiséis de Octubre, solicitándoles su colaboración en el desarrollo del cuestionario electrónico de Google Forms denominado "Escala de percepción del Comercio Electrónico en tiempos de Covid

19 de los consumidores Millennials”, que constó de 30 preguntas a ser respondidas en tiempo aproximado de 10 a 15 minutos. Seguidamente se les envió el cuestionario digital mediante un enlace web a sus WhatsApp, Correos electrónicos y Messenger, para que cada persona proceda a completarlo, y al finalizar el desarrollo, se elaboró la base de datos en Excel (ver anexo 3)

3.5.4. Propuesta de E-Commerce Bimodal

3.5.4.1. Modelo B2C (Business to Client)

Este modelo consiste en el tipo de negocio online donde se ofrecen productos o servicios a los consumidores (Laudon y Guercio, 2014 citados en Angulo et al., 2019; Laudon et al., 2013 citados en Ojeda y Bonilla, 2016). Es decir, es el tipo de negocio que se da de manera directa entre el vendedor y cliente final sin la interferencia de un intermediario (Rayport y Jaworski, 2003 y Laudon y Guercio, 2009 citados en Camones y Gago, 2018; Valero y María, 2014 citados en Banda y Bárcena, 2017).

3.5.4.2. Problemática

Como bien se conoce, en este formato de comercio los productos y servicios se eligen desde los espacios virtuales y se pagan en estas mismas plataformas electrónicas, donde los consumidores no pueden probar estos productos hasta que los hayan pagado y recibido, hecho por el cual aunque muchos clientes potenciales del distrito Veintiséis de Octubre se ven atraídos por los productos que se ofertan, no efectúan dichas compras debido a que tienen cierta desconfianza al exponer la información de sus tarjetas bancarias en estas plataformas, desconfiando también de que los productos que vayan a recibir no sean los mismos que eligieron y en el peor de los casos que realicen dichos pagos y no reciban los bienes comprados. Por lo que para estos consumidores millennials es de gran relevancia ver, probar y verificar el estado físico de los productos antes de comprarlos.

3.5.4.3. Como debería ser el Modelo B2C

Aunque en este modelo de negocio todas las actividades comerciales son netamente en línea, debería adaptarse a un formato bimodal (virtual – físico) para de esta manera lograr generar confianza en la población millennial del distrito Veintiséis de Octubre, así como también estimular el desarrollo de una actitud

positiva para la realización de compras por internet. Es decir, que en este formato deben darse facilidades para la selección de los productos en plataforma e implementar protocolos que faciliten la visualización, prueba y verificación a domicilio de los bienes sin compromisos de pagos hacia los consumidores.



3.5.4.4. Políticas de seguridad

En los intercambios comerciales se busca siempre la seguridad tanto del consumidor como del vendedor, por ello, en este apartado se especifica el aspecto del valor máximo que debe tener el producto seleccionado en las páginas para la visualización, prueba y verificación a domicilio; por lo que se propone que este valor no debe ser mayor a 1000 soles. Esto debido al riesgo de robos que puedan sufrir el personal encargado de exhibir los productos en domicilios situados en zonas peligrosas del distrito.

3.5.4.5. Empresas que deberían implementar este modelo de E-Commerce

El modelo personalizado propuesto está orientado a todas las empresas que comercialicen productos terminados que se encuentran en el tercer sector económico.

3.5.4.6. Propósito

Aplicar este formato bimodal hasta haber logrado generar confianza y desarrollado la actitud, para que de esta manera la población millennial del distrito Veintiséis de Octubre esté lo suficientemente convencida y motivada para migrar al formato comercial online puro.

3.6. Método de análisis de datos

El proyecto investigativo tuvo un enfoque cuantitativo, para lo cual se hizo uso de la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, herramienta

adecuada para la recolección de datos. Es de esta manera como se realizó un análisis descriptivo de la variable analizada en la investigación.

3.6.1. Análisis descriptivo

El análisis descriptivo comprende la distribución de variables, organiza y describe los datos muestrales, y ordena la información obtenida. Asimismo, identifica la dispersión entre las unidades del grupo (Narkhede, 2018).

Se procedió a recopilar, analizar e interpretar los datos obtenidos mediante el cuestionario de la variable Percepción del E-Commerce, que se aplicó a la población o consumidores Millennials del distrito Veintiséis de Octubre. Consecuentemente, se realizó el procesamiento de la información en el software o programa estadístico SPSS V.26 para extraer los resultados del cuestionario.

3.7. Aspectos éticos

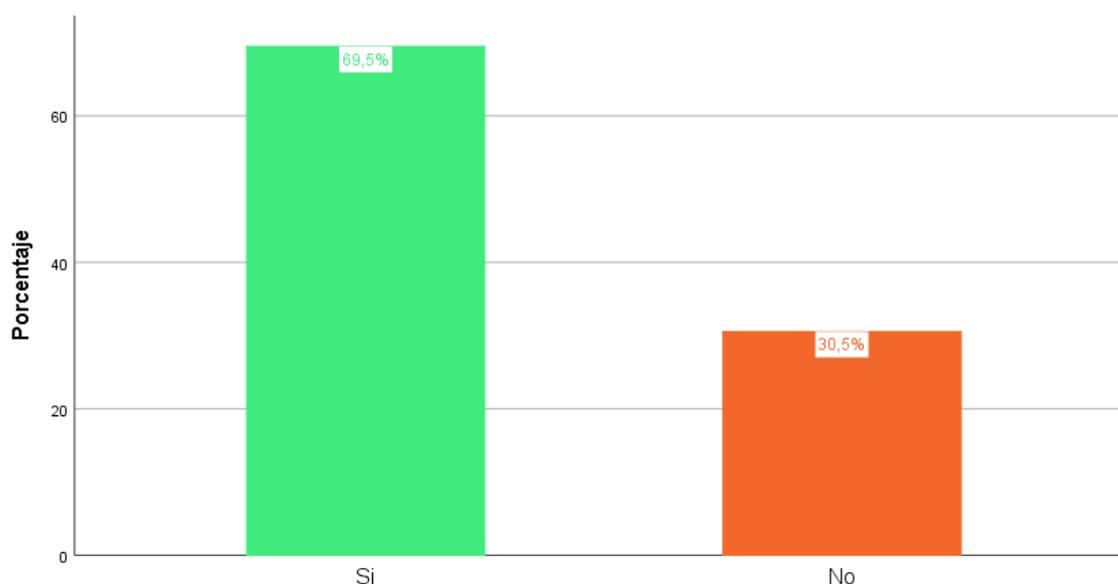
Con el propósito de garantizar la confidencialidad y el buen tratamiento de los datos en primer lugar, se pasó el conocimiento informado donde cada participante expresa su participación voluntaria en el estudio, seguidamente se explicó el objetivo del cuestionario electrónico y finalmente se le hizo saber a cada sujeto, que los datos brindados serán utilizados de forma anónima y se publicarán garantizando la plena confidencialidad. Asimismo, el desarrollo del estudio tuvo muy presente y respetó el Código de Ética de Investigación de la Universidad César Vallejo, el código de ética del profesional de ingeniería empresarial, la cita y referencia de los autores mencionados en el proyecto investigativo, y los principios y valores personales para lograr un trabajo probo.

IV. RESULTADOS

Tabla 4. ¿Ha realizado alguna vez compras, transferencias o pagos por algún servicio mediante plataformas web o aplicaciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	116	69,5	69,5	69,5
	No	51	30,5	30,5	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Gráfico 1. ¿Ha realizado alguna vez compras, transferencias o pagos por algún servicio mediante plataformas web o aplicaciones?



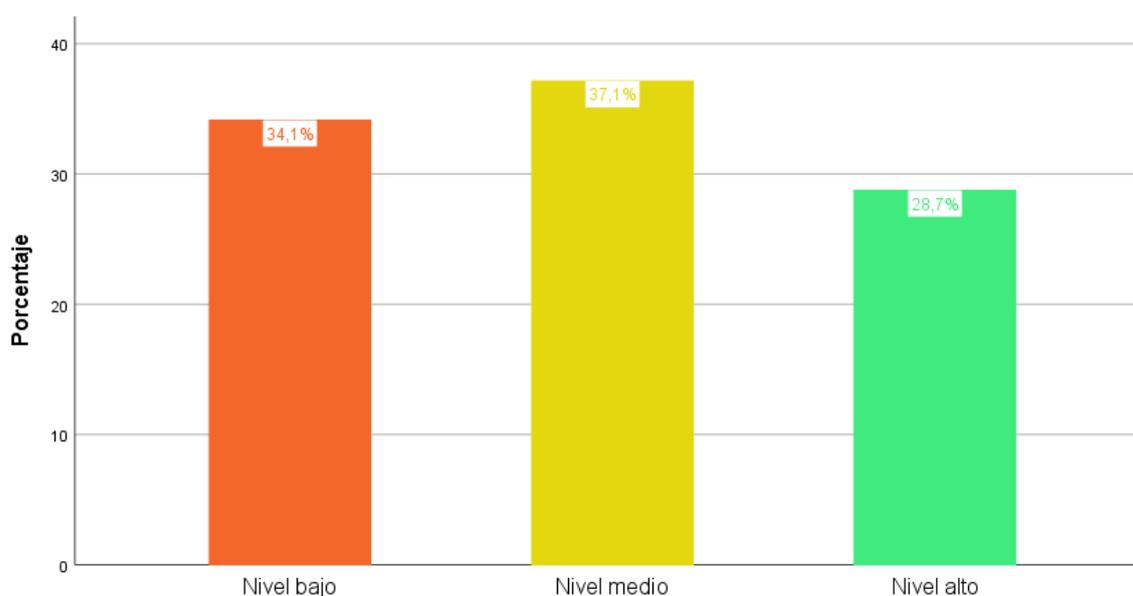
La tabla 4 y el gráfico 1 muestran los resultados donde las personas encuestadas mencionaron si alguna vez han realizado compras, transferencias o pagos por algún servicio mediante plataformas web o aplicaciones, observándose que el 69.5% si han realizado una compra online mientras que un 30.5% no han realizado compras bajo esta modalidad.

Objetivo general: Determinar el nivel de percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021.

Tabla 5. Nivel de percepción del E-Commerce

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	57	34,1	34,1	34,1
Válido Nivel medio	62	37,1	37,1	71,3
Nivel alto	48	28,7	28,7	100,0
Total	167	100,0	100,0	

Gráfico 2. Nivel de percepción del E-Commerce



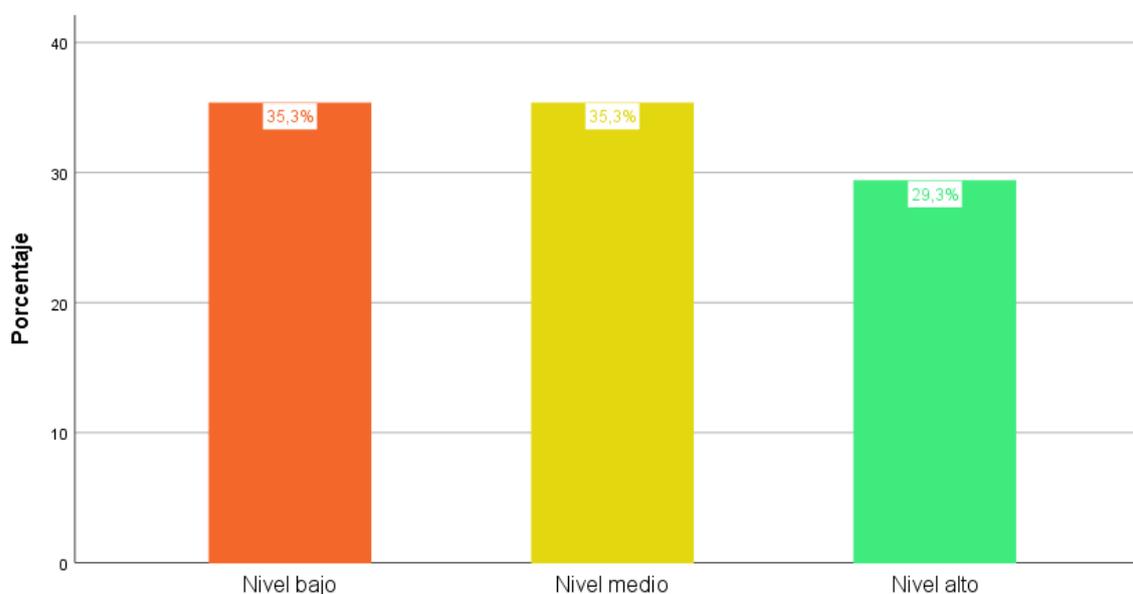
La tabla 5 y el gráfico 2 muestran los resultados del nivel de percepción del E-Commerce de la población millennial encuestada del distrito Veintiséis de Octubre, donde el nivel bajo tuvo porcentaje de 34.1%, el nivel medio 37.1% y el nivel alto 28.7%, siendo este último nivel el que menos porcentaje obtuvo.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de percepción de la Dimensión Actitud en el E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021.

Tabla 6. Nivel de percepción de la Dimensión Actitud en el E-Commerce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	59	35,3	35,3	35,3
	Nivel medio	59	35,3	35,3	70,7
	Nivel alto	49	29,3	29,3	100,0
Total		167	100,0	100,0	

Gráfico 3. Nivel de percepción de la Dimensión Actitud en el E-Commerce



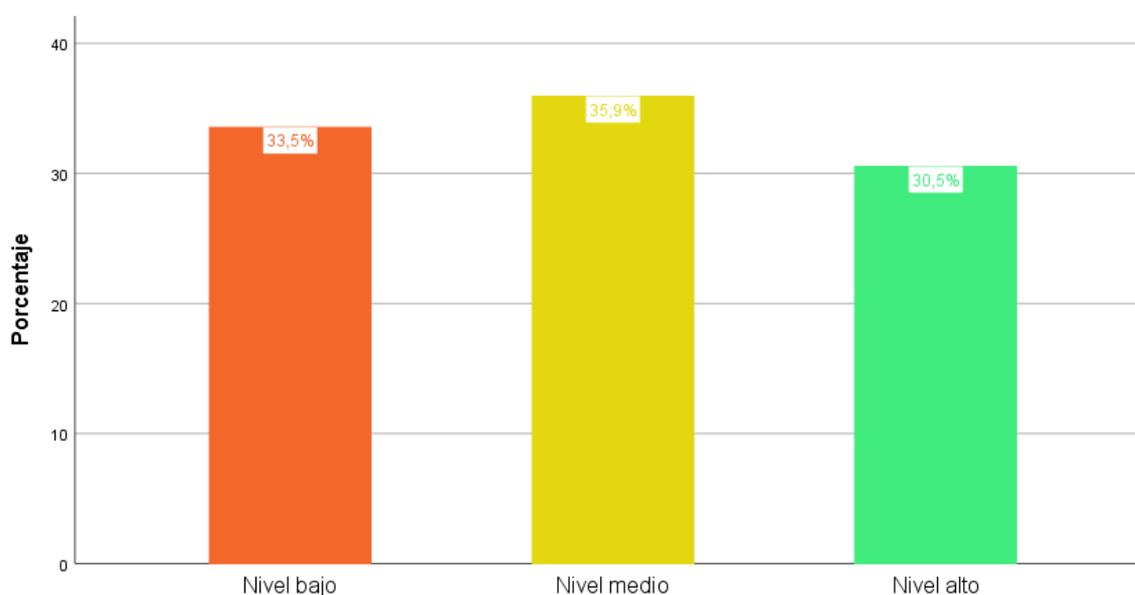
La tabla 6 y el gráfico 3 presentan los resultados del nivel de percepción de la Dimensión Actitud en el E-Commerce, donde el nivel bajo y medio obtuvieron un porcentaje de 35.3% y el nivel alto 29.3%, resaltando al nivel alto con el menor porcentaje.

Objetivo específico 2: Conocer el nivel de percepción de la Dimensión Confianza en el E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021

Tabla 7. Nivel de percepción de la Dimensión Confianza en el E-Commerce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	56	33,5	33,5	33,5
	Nivel medio	60	35,9	35,9	69,5
	Nivel alto	51	30,5	30,5	100,0
Total		167	100,0	100,0	

Gráfico 4. Nivel de percepción de la Dimensión Confianza en el E-Commerce



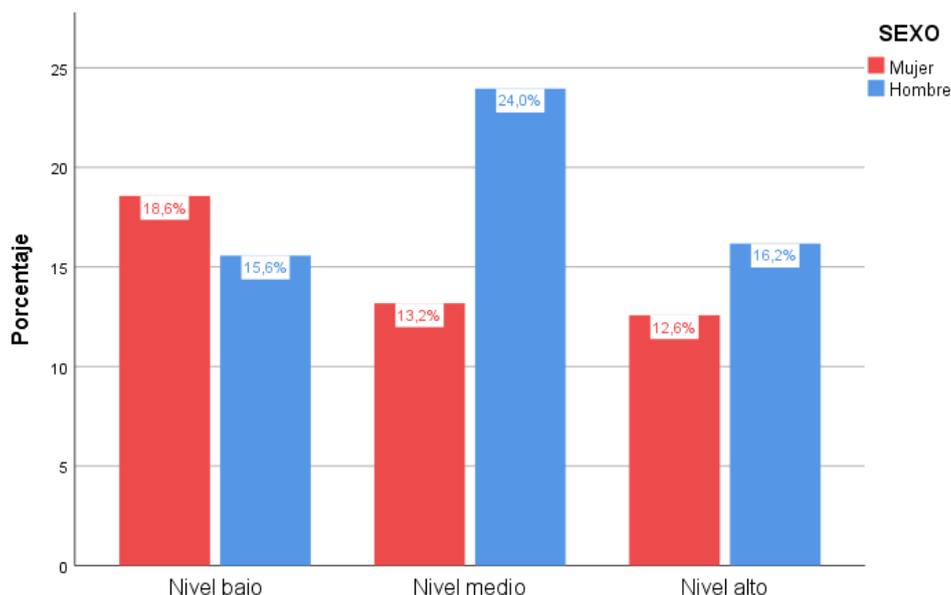
La tabla 7 y el gráfico 4 muestran los resultados del nivel de percepción de la Dimensión Confianza en el E-Commerce, siendo así que el nivel bajo tuvo un porcentaje de 33.5%, el nivel medio 35.9% y el nivel alto 30.5%, donde el nivel alto obtuvo el menor porcentaje.

Objetivo específico 3: Conocer el nivel de percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre en función al sexo, grupo etario y grado de instrucción.

Tabla 8. Nivel de percepción del E-Commerce en función al sexo

		SEXO			
		Mujer	Hombre	Total	
PERCEPCIÓN DEL E- COMMERCE	Nivel bajo	Recuento	31	26	57
		% del total	18,6%	15,6%	34,1%
	Nivel medio	Recuento	22	40	62
		% del total	13,2%	24,0%	37,1%
	Nivel alto	Recuento	21	27	48
		% del total	12,6%	16,2%	28,7%
Total		Recuento	74	93	167
		% del total	44,3%	55,7%	100,0%

Gráfico 5. Nivel de percepción del E-Commerce en función al sexo



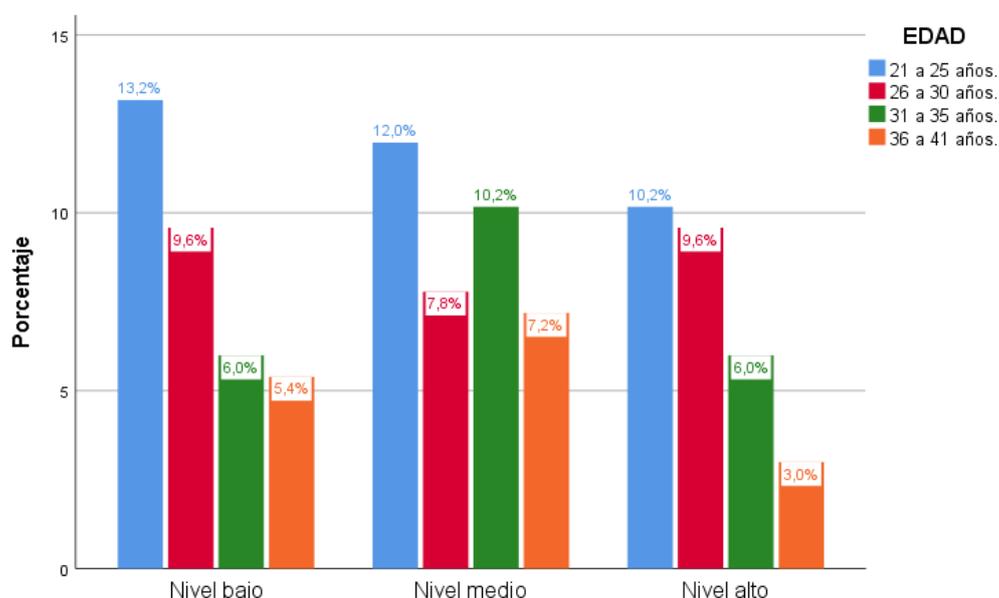
La tabla 8 y el gráfico 5 presentan los resultados del nivel de percepción del E-Commerce en función al sexo, donde se encontró que de la población estudiada, los hombres tienen una mayor percepción hacia el comercio electrónico en comparación con las mujeres, ya que estos alcanzaron los porcentajes más altos en los niveles medio y alto, observándose que en el nivel bajo las mujeres

obtuvieron el mayor porcentaje. En sentido, la percepción de las mujeres fue 18.6% y los hombres 15.6% en el nivel bajo; en el nivel medio los hombres obtuvieron un 24.0% y las mujeres 13.2% y en el nivel alto los hombres alcanzaron un 16.2% y las mujeres 12.6%.

Tabla 9. Nivel de percepción del E-Commerce en función al grupo etario

			EDAD				Total
			21 a 25 años.	26 a 30 años.	31 a 35 años.	36 a 41 años.	
PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE	Nivel bajo	Recuento	22	16	10	9	57
		% del total	13,2%	9,6%	6,0%	5,4%	34,1%
	Nivel promedio	Recuento	20	13	17	12	62
		% del total	12,0%	7,8%	10,2%	7,2%	37,1%
	Nivel alto	Recuento	17	16	10	5	48
		% del total	10,2%	9,6%	6,0%	3,0%	28,7%
	Total	Recuento	59	45	37	26	167
		% del total	35,3%	26,9%	22,2%	15,6%	100,0%

Gráfico 6. Nivel de percepción del E-Commerce en función al grupo etario



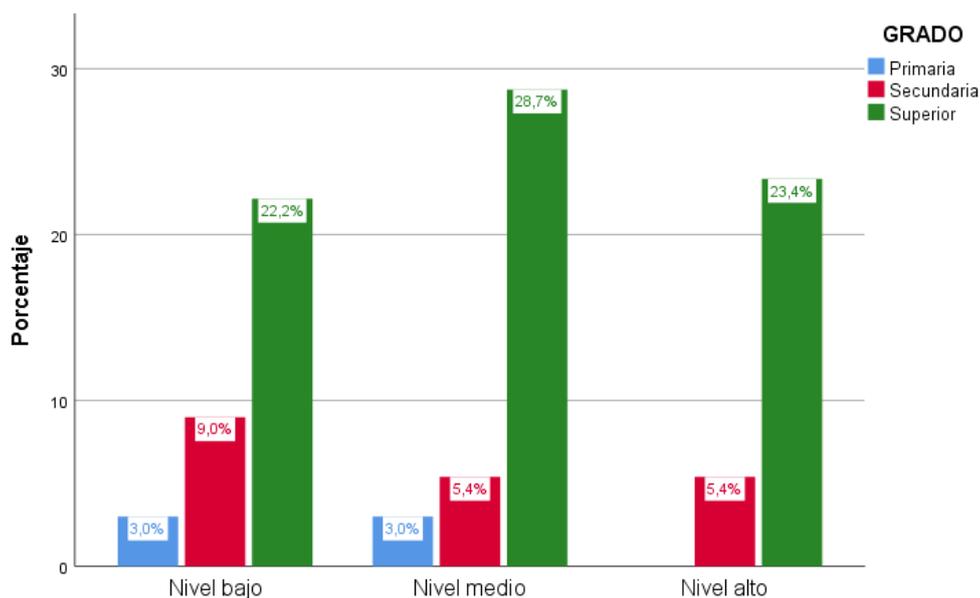
En la tabla 9 y el gráfico 6 se observaron los resultados del nivel de percepción del E-Commerce en función al grupo etario, donde se encontró que los millennials

encuestados de 26 a 30 y 31 a 35 años tienen mayor percepción hacia el E-Commerce en comparación con los consumidores de 21 a 25 y 36 a 41 años. Se aprecia que, el grupo etario de 21 a 25 años presentaron mayores porcentajes en los niveles bajo (13.2%) y medio (12%), los de 26 a 30 años obtuvieron mayores porcentajes en los niveles medio (7.8%) y alto (9.6%), los de 31 a 35 años obtuvieron mayores porcentajes en los niveles medio (10.2%) y alto (6%) y el grupo de 36 a 41 años obtuvieron mayores porcentajes en los niveles bajo (5.4%) y medio (7.2%).

Tabla 10. Nivel de percepción del E-Commerce en función al grado de instrucción

			GRADO			
			Primaria	Secundaria	Superior	Total
PERCEPCIÓN DEL E- COMMERCE	Nivel bajo	Recuento	5	15	37	57
		% del total	3,0%	9,0%	22,2%	34,1%
	Nivel medio	Recuento	5	9	48	62
		% del total	3,0%	5,4%	28,7%	37,1%
	Nivel alto	Recuento	0	9	39	48
		% del total	0,0%	5,4%	23,4%	28,7%
Total	Recuento	10	33	124	167	
	% del total	6,0%	19,8%	74,3%	100,0%	

Gráfico 7. Nivel de percepción del E-Commerce en función al grado de instrucción



La tabla 10 y el gráfico 7 mostraron los resultados del nivel de percepción del E-Commerce en función al grado de instrucción, encontrándose en este trabajo, que los millennials con estudios de nivel superior son los que tienen un mayor nivel percepción hacia el comercio electrónico con porcentajes mayores en los niveles medio (28.7%) y alto (23.4%), los millennials con estudios primarios y secundarios tienen mayores porcentajes en los niveles bajo y medio, los de primaria alcanzaron un 3.0% en los niveles bajo y medio, y los de secundaria obtuvieron un 9.0% en el nivel bajo y un 5.4% en el nivel medio.

V. DISCUSIÓN

Respecto al objetivo general, la percepción del E-Commerce se puede definir como aquella valoración y opiniones frente a las diversas actividades comerciales que se realizan en línea con mayor incidencia en tiempos de Covid 19. El propósito de este trabajo fue determinar el nivel de percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021. En este sentido, la investigación encontró que el nivel de percepción del E-Commerce de la población millennial del distrito Veintiséis de Octubre es bajo (34.1%), un 37.1% percibe un nivel medio y un 28.7% un nivel alto, siendo este último el que menos porcentaje obtuvo, de manera general se observa que el 71.2% de personas encuestadas tienen una percepción media y baja sobre el comercio electrónico. Estos resultados significan que los consumidores millennials analizados no tienen confianza y actitud en el comercio electrónico, por temor a ser engañados o estafados, por lo cual prefieren u optan por el comercio tradicional. Al contrastar estos resultados con otras investigaciones se han encontrado resultados diferentes. Banda y Bárcena (2017) en su investigación donde trabajaron con una muestra de 86 estudiantes de 21 a 40 años, encontraron que los jóvenes universitarios (55.8%) de una institución de educación superior de Chiclayo habían realizado compras de algún producto o servicio online, por lo que tenían una buena percepción hacia el E-Commerce, esta percepción está relacionada con la buena actitud generando así confianza en el consumidor al momento de realizar una compra online, por lo que concluyeron que, a mejor actitud, mejor será la confianza del ciberconsumidor; encontraron también, que el comercio en línea se posiciona cada vez más en Lambayeque, debido a que la percepción en la muestra de estudio se manifestó en torno al ahorro de tiempo, comodidad, facilidad en la manipulación de las páginas web, satisfacción y perciben que sus datos están protegidos en las plataformas en las que frecuentemente realizan transacciones comerciales, concluyendo que el E-Commerce se está aceptado año tras año. Al hacer un análisis sobre los hallazgos en este estudio en corroboración con los de esta investigación, se pueden hacer las siguientes inferencias. La baja percepción se debe a que la población estudiada manifiesta inseguridad, no está familiarizada con esta modalidad comercial, no sabe manipular las aplicaciones y las páginas web, y principalmente por la desconfianza que muestran hacia este tipo de comercio online. En esta línea, es

preciso inferir también que los resultados encontrados son diferentes a los hallazgos de Banda y Bárcena debido a que su estudio estuvo orientado a una población con estudios de nivel superior.

Asimismo, en la investigación se encontró que los millennials que mencionaron no haber realizado Compras (30.5%) bajo este formato comercial fue debido principalmente a la desconfianza (51,8%), no sabe cómo hacerlo (18.5%) y por qué prefieren tener contacto directo con el producto antes de comprar (10.6%). Esto refleja que la población millennial estudiada carece de confianza, presenta inseguridad, prefiere tener contacto con los bienes antes de adquirirlos y también, no sabe cómo comprar en estos espacios virtuales. Al comparar lo encontrado con los resultados de la investigación de Banda y Bárcena (2017) se observan similitudes entre los resultados ya que de la muestra estudiada, los universitarios que indicaron no haber realizado compras online (44.2%) bajo este modelo de negocio, fue por causas principales de la inseguridad percibida (8.1%), el desconocimiento (7%) y la desconfianza (19.8%), al no tener la certeza de protección de sus datos al realizar una compra virtual. Al analizar lo encontrado en este estudio, en comparación con los de este trabajo investigativo, se puede ver que el factor principal que se presenta ante la negativa a la realización de compras en línea es la desconfianza e inseguridad hacia los productos que se pretende comprar y la protección de los datos personales y de las tarjetas.

Con relación al objetivo específico 1, la actitud en el E-Commerce, consiste en ciertas conductas y comportamientos de los consumidores en torno a aspectos específicos de internet, en este sentido, el primer objetivo específico fue identificar el nivel de percepción de la Dimensión Actitud en el E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021; ante esto se encontró que el nivel de percepción de la Dimensión Actitud en el E-Commerce, fue de 35.3% en el nivel bajo y medio, y el nivel alto 29.3%, resaltando al nivel alto con el menor porcentaje, a modo general se observa que el 70.6% de la muestra encuestada evidencian una percepción media y baja sobre la Dimensión Actitud en el E-Commerce. Estos resultados manifiestan que los millennials que participaron en este estudio no se ven muy convencidos y estimulados por las maneras en que se presentan y ofertan los productos en las aplicaciones y las

páginas en internet, ya que para ellos es muy importante poder ver y tocar los productos antes de adquirirlos. Al contrastar estos resultados con otras investigaciones se han encontrado resultados distintos, Banda y Bárcena (2017) en su trabajo encontraron que los universitarios de una institución de educación superior de Chiclayo tenían una buena actitud (55.8%) hacia el E-Commerce, lo cual genera así confianza en el consumidor al momento de realizar una compra online, por lo que concluyeron que existe una fuerte relación entre la actitud y la confianza del ciberconsumidor. Asimismo, Ojeda y Peña (2019); Heredia y Jiménez (2018); Cárdenas, Vásquez y Hernández (2019) en sus trabajos que buscaron conocer el perfil conductual del cliente millennial que establece su elección por el E-Commerce, empleando el baremo: Muy inadecuado, Inadecuado, Moderado, Adecuado y Muy adecuado, para determinar el perfil de la conducta del consumidor millennial; encontraron que el comportamiento del consumidor millennial respecto a la obtención del producto online es regularmente “adecuado”, evidenciando una actitud ideal del consumidor en relación a las compras que realiza en línea, según el promedio ascendente a 4 puntos; esta conducta es debido a las características del usuario millennial (factores motivacionales, frecuencia y otros aspectos), por la prevalencia de factores del comportamiento (la cultura 78.9%, precios, status, ofertas y/o promociones 58.6%, la experiencia 77.3%, la atención (70.6%), y a las herramientas de marketing influyentes en la voluntad de compra, por lo que concluyeron que los clientes millennials, constantemente encuentran productos para materializar una compra, así mismo investigan y eligen las mejores opciones de compra, considerando que tal decisión está concatenada con los factores motivadores y estimuladores, las cuales deben estar orientados a su perfil económico y social. También, Quezada, Gualán y Ávila (2020); Ruiz y Zapata (2019) en su trabajo investigativo que tuvo la finalidad de analizar la conducta de compra en usuarios millennials respecto a productos tecnológicos en un contexto pandémico por la COVID-19 y su influencia en el proceso de compra, encontraron que los efectos de la pandemia tienen influencia directa en la conducta del consumidor para la elegir una compra, siendo los factores o características técnicas que motivaron la compra de artículos tecnológicos el precio, la marca y medios de pago y los factores que el cliente evalúa en base a criterios de terceras personas, la familia, hijos o grupos de referencia; donde los medios que mayormente

emplearon para concretizar la compra fueron (Instagram 32% de aceptación, Facebook 30% y WhatsApp 22%), siendo estos medios intermediarios entre usuario y el oferente, evitando de esta manera el desplazamiento a las tiendas físicas, salvaguardando así la salud e integridad de ambas partes. Concluyeron que la emergencia sanitaria por el nuevo coronavirus, ha delimitado un pasado y un presente en la conducta de compra de los usuarios digitales millennials, cambio que se ha debido al aislamiento físico y el nerviosismo social colectivo. Al corroborar los hallazgos en estos trabajos con los de esta investigación, se observa que, la baja percepción de la Dimensión Actitud en el E-Commerce se debe a que los consumidores millennials estudiados no se ven muy atraídos por: La forma en que se presentan o son visualizados los productos en las páginas, por asesoramiento como soporte del acompañamiento en la compra, por la dificultad y desconocimiento del manejo las páginas o aplicaciones y por las políticas comerciales confusas establecidas por las empresas E-Commerce.

En cuanto al objetivo específico 2, la confianza en el E-Commerce, es aquella que gira en torno al medio y políticas de pago para efectuar las compras por internet por parte de los consumidores, respecto a esto, el segundo objetivo específico fue conocer el nivel de percepción de la Dimensión Confianza en el E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021; ante esto se encontró que el nivel de percepción de la Dimensión Confianza en el E-Commerce, fue de 33.5% en el nivel bajo, 35.9% en el nivel medio y 30.5% en el nivel alto, donde el nivel alto obtuvo el menor porcentaje, de manera holística se aprecia que el 69.4% de los encuestados evidencian una percepción media y baja sobre el Dimensión Confianza en el E-Commerce. Estos resultados evidencian que la población millennial analizada presenta inseguridad y desconfía de la fiabilidad y veracidad de las páginas Webs comerciales y sienten que sus datos personales y financieros no están bien resguardados al ser compartidos en estos entornos virtuales, por lo que para ellos es más seguro que los E-Commerce les muestren los artículos físicamente para su verificación y partir de ello poder pagarlos. Al comparar estos resultados con otros estudios se han encontrado hallazgos diversos, Banda y Bárcena (2017) en su estudio encontraron resultados distintos a esta investigación, donde la población universitaria que estudiaron mostraba confianza hacia el E-Commerce (55.8%), esto a raíz de la

buena actitud del consumidor al realizar una compra en línea, esto los llevo a concluir que cuando mejor es la confianza, la actitud también se ve favorecida. En esta línea, Cárdena y Reyna (2019) en su estudio que tuvo como propósito la determinación de los factores para la adopción del E-Commerce en jóvenes Millennials de 18 a 34 años de Lima sobre la intención de compra, encontraron que los porcentajes promedios de cada factor determinante en la intención de compra online son: Expectativa de Esfuerzo 23.49%, Expectativa de Rendimiento 22.14%, Influencia Social 15.35%, Motivaciones Hedónicas 19.35%, Condiciones Facilitantes 21.69%, Confianza Percibida 20.68% y Riesgo Percibido 15.09%; así también encontraron que mientras más sencillo resulte ser el proceso de compra y acceso al canal de venta, mayor será la atracción de jóvenes que efectúan compras en línea, por lo que concluyeron que es de suma importancia que el proceso y acceso al canal ventas sean sencillo y de fácil comprensión, ya que esto permitirá una mayor captación de millennials que hacen uso de internet para efectuar sus compras, asimismo, se presenta un manual con los aspectos más resaltantes por rango de importancia para este conjunto y acciones específicas orientadas a las organizaciones para su adopción e implementación. Por otra parte, Cancino et al. (2018); Mutis y Jimeno (2020) en sus trabajos investigativos, encontraron resultados similares a los de este trabajo investigativo, donde conocieron que sin importar el nivel de aumento de la expansión de la red de internet y del modelo de E-Commerce, esta población generacional sigue inclinándose al uso de los canales de compra físicos, decisión que se ve estimulada por la escasa confianza en la seguridad de las plataformas electrónicas; así mismo, los factores que determinan la decisión de comprar son: Calidad del producto o servicio 8,12%, Confianza en la página web 8,08%, Reputación del vendedor 8,08%, Facilidad de pago en la plataforma digital 7,93%, Características del producto o servicio 7,81%, Precio del producto 7,76%, Tiempo de entrega del producto 7,64%, Envíos gratis 7,62%, Valoración y comentarios de otros clientes 7,62%, Servicio post-venta 7,51%, Variedad de productos o servicios 7,36%, La atención al cliente durante el proceso de compra 7,30% y la Opción de compra 24 horas al día 7,17%. Concluyeron que los dueños de negocios deberían diseñar estrategias orientadas a estimular el uso del E-Commerce. Al comparar los hallazgos en estos trabajos con los de este estudio, se aprecia que, la baja percepción de la Dimensión Confianza en el E-

Commerce se debe a que los millennials estudiados manifiestan cierta desconfianza respecto a la existencia y veracidad de las empresas en las páginas Web, así también, piensan que los datos de sus tarjetas se ven expuestos a ser introducidos en internet; en vista de esto, prefieren que las empresas en línea les muestren los artículos físicamente para que puedan verificarlos y partir de ello realizar el pago en efectivo.

Por último, respecto al objetivo específico 3, conocer la percepción del E-Commerce de la población millennial también implica saber cómo varía ésta en función a aspectos como edad, genero, nivel educativo, etc., es por ello, que el tercer objetivo específico fue conocer el nivel de percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre en función al sexo, grupo etario y grado de instrucción; ante esto se encontró que en el nivel de percepción del E-Commerce en función al sexo, los hombres participantes en esta investigación presentaron una mayor percepción en comparación con las mujeres ya que estos alcanzaron los porcentajes más altos en los niveles medio y alto, observándose que en el nivel bajo las mujeres obtuvieron el mayor porcentaje equivalente a 18.6% y los hombres 15.6%, en el nivel medio los hombres obtuvieron un porcentaje mayor equivalente a 24% y las mujeres 13.2% y en el nivel alto los hombres también alcanzaron un porcentaje mayor de 16.2% y las mujeres 12.6%, de modo general se visualiza que el 40.2% de los hombres encuestados tienen una percepción media y alta hacia el comercio electrónico y las mujeres 31.8%. Estos resultados reflejan que los hombres encuestados de la generación millennial tienen una mejor actitud y confianza hacia el E-Commerce, mientras que las mujeres son más conservadoras, inseguras y desconfiadas. Al comparar estos hallazgos con otras investigaciones se han encontrado resultados diferentes, Cárdenas, Vásquez y Hernández (2019) realizaron una investigación que tuvo como propósito identificar el nivel de uso y preferencias que tienen los Millennials de Tulancingo, en cuanto al E-Commerce, donde encontraron que del total de los millennials (382) que realizaron compras en línea, la mayoría fueron mujeres 57%, mientras que los hombres alcanzaron un 43%. En esta línea, Suárez (2020) en su trabajo, encontró que de 267 personas encuestadas, el 72.7% que efectúan compras de ropa en línea son mujeres y el 27.3% son hombres. Por otra parte, Camones y Gago (2018) en su investigación

que tuvo como propósito analizar las diferentes conductas de compra por internet de los baby boomers y millennials de Lima, encontraron que el 76% de las mujeres Millennials encuestadas dijeron que si realizan compras por internet, mientras que el 24% aseguró no comprar por internet. Llegando a la conclusión de que el precio de los productos electrónicos, el aspecto tangible, y el tiempo tomado para la compra y entrega SI interfieren al momento de decidir comprar ropa por online. Al comparar los resultados comprendidos en estos estudios con los de esta investigación, se infiere que, los hombres millennials encuestados del Distrito Veintiséis de Octubre tienen mayor percepción debido a que su actitud y confianza hacia esta modalidad comercial es mayor y son más propensos a ser persuadidos por los anuncios publicitarios de las empresas online, así también, debido al contexto pandémico fueron los hombres los que mayormente tomaron las decisiones y materializaron las compras en sus distintas modalidades.

Con relación al nivel de percepción del E-Commerce en función al grupo etario, la investigación encontró que, los millennials de 26 a 30 y 31 a 35 años tienen una mejor percepción hacia el comercio online en comparación con los consumidores de 21 a 25 y 36 a 41 años, donde se pudo ver que el grupo etario de 21 a 25 años presentaron mayores porcentajes en los niveles bajo (13.2%) y medio (12%), los de 26 a 30 años obtuvieron mayores porcentajes en los niveles medio (7.8%) y alto (9.6%), los de 31 a 35 años obtuvieron mayores porcentajes en los niveles medio (10.2%) y alto (6%) y el grupo de 36 a 41 años obtuvieron mayores porcentajes en los niveles bajo (5.4%) y medio (7.2%), de manera general la población millennial analizada de 26 a 35 años alcanzó mayores porcentajes de percepción hacia el comercio electrónico en los niveles medio y alto, con porcentajes de 17.4% los de 26 a 30 años y 16.2% los de 31 a 35 años. En estos resultados se observa que son los millennials adultos, quienes presentan mejor actitud y confianza hacia el E-Commerce, que los jóvenes de 21 a 25 años del distrito Veintiséis de Octubre. Al corroborar estos resultados con otras investigaciones se han encontrado hallazgos distintos. Cárdenas, Vásquez y Hernández (2019), es su estudio encontraron que el rango de edad más representativo de la población estudiada, fue el de 18 a 25 años ya que alcanzó un 74%, las personas de 26 a 33 años obtuvieron un 23% y el 33% oscila entre los 34 y 38 años. Asimismo, Suárez (2020) en su trabajo que tuvo como objetivo la categorización de la conducta de compra en internet respecto a

ropa en la generación millennial de niveles socioeconómicos 3, 4 y 5 en la ciudad de Cali, encontró los atributos más valorados por estos jóvenes al efectuar compras por internet respecto a ropa y otras características importantes. Llegando a concluir que de los jóvenes de 18 a 25 años de edad que tienen una buena conducta para efectuar compras en línea, son los de 19 y 22 años quienes representan la mayoría (69.6%). y el resto solo alcanza un 30.4%. Al comparar los hallazgos de estos estudios con los de este informe de investigación, se deduce que, los consumidores millennials encuestados de 26 a 35 años del Distrito Veintiséis de Octubre tienen mayor percepción debido a que tienen los recursos económicos para adquirir los novedosos productos ofertados en las tiendas virtuales, están más informados sobre este modelo de negocio y sus políticas transaccionales y tratan de aprovechar las ventajas de este comercio en cuanto a ahorro en costos y tiempo.

Finalmente, en relación al nivel de percepción del E-Commerce en función al grado de instrucción, el estudio encontró que, los millennials con estudios de nivel superior son los que tienen un mayor nivel de percepción hacia el comercio electrónico con porcentajes mayores en los niveles medio (28.7%) y alto (23.4%), en comparación con los millennials con estudios primarios y secundarios ya que estos tienen mayores porcentajes en los niveles bajo y medio, los de primaria alcanzaron porcentajes superiores en los niveles bajo (3%) y medio (3%), y los de secundaria obtuvieron porcentajes mayores en los niveles bajo (9%) y medio (5.4%), de manera general se observa que el 52.1% de los millennials con estudios de nivel superior, tienen una percepción media y alta hacia el E-Commerce. Estos resultados evidencian que este grupo encuestado está más familiarizado con este formato comercial, con las páginas y aplicaciones comerciales, tiene mayor información acerca de estos sitios y maneja de mejor manera los dispositivos electrónicos. Al comparar estos resultados con otras investigaciones se han encontrado hallazgos similares, Banda y Bárcena (2017) en su investigación encontraron que los jóvenes universitarios de una institución de educación superior de Chiclayo mostraron una buena percepción hacia el E-Commerce, esta percepción estuvo relacionada con la buena actitud generando así confianza en el consumidor al momento de realizar una compra online, por lo que concluyeron que a mejor actitud, mejor será la confianza del ciberconsumidor. Como se puede apreciar, los resultados en ambos estudios son parecidos debido a que los millennials encuestados con estudios de

nivel superior tienen mayor percepción debido a que este segmento poblacional está más informado respecto a esta modalidad comercial, conoce las ventajas que ofrecen los E-Commerce, conoce los procedimientos a seguir en intercambios electrónicos y dispone de los equipos necesarios para poder realizar compras online.

VI. CONCLUSIONES

1. Se determinó que, el nivel de percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021 es bajo, donde el nivel bajo y medio representan un 71.26% y un 28.74% el nivel alto. Estos resultados significan que los consumidores millennials que participaron en este estudio no tienen confianza y actitud en el comercio electrónico, por temor a ser engañados o estafados, por lo cual prefieren u optan por el comercio tradicional.
2. Asimismo, el nivel de percepción de la Dimensión Actitud en el E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021 es bajo, donde el nivel bajo y medio representan el 70.66% y el nivel alto el 29.34%. Esto evidencia que los millennials encuestados no se ven muy convencidos y estimulados por las maneras en que se presentan y ofertan los productos en las aplicaciones y las páginas en internet, ya que para ellos es muy importante poder tocar y verificar los productos antes de adquirirlos.
3. Seguidamente, el nivel de percepción de la Dimensión Confianza en el E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021 es bajo, donde en el nivel bajo y medio representan el 69.45% y el nivel alto 30.54%. Estos resultados reflejan que la población millennial estudiada presenta inseguridad y desconfía de la fiabilidad y veracidad de las páginas Web comerciales y sienten que sus datos personales y financieros no están bien resguardados al ser compartidos en estos entornos virtuales, por lo que para ellos es más seguro que los E-Commerce les muestren los artículos físicamente para su verificación y a partir de ello poder pagarlos.
4. Por último, en el nivel de percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre en función al sexo, los hombres tienen una mayor percepción en comparación con las mujeres ya que estos alcanzaron los porcentajes más altos en los niveles medio y alto, observándose de manera general que el 40.2% de los hombres tienen una percepción media y alta hacia el comercio electrónico y las mujeres 31.8%; estos resultados reflejan que los hombres encuestados de la generación millennial

tienen una mejor actitud y confianza hacia el E-Commerce, mientras que las mujeres son más conservadoras, inseguras y desconfiadas. En cuanto al grupo etario, los millennials de 26 a 30 y 31 a 35 años tienen mayor percepción hacia el comercio online en comparación con los consumidores de 21 a 25 y 36 a 41 años, visualizándose de modo general que la población millennial de 26 a 35 años alcanzó mayores porcentajes de percepción hacia el comercio electrónico en los niveles medio y alto, con porcentajes de 17.4% los de 26 a 30 años y 16.2% los de 31 a 35 años; a partir de esto se observa que de la muestra analizada, son los millennials adultos quienes presentan mejor actitud y confianza hacia el E-Commerce, que los jóvenes de 21 a 25 años del distrito Veintiséis de Octubre. Finalmente, en la percepción respecto al grado de instrucción, los millennials con estudios de nivel superior son los que tienen un mayor nivel percepción hacia el comercio electrónico con porcentajes mayores en los niveles medio (28.7%) y alto (23.4%), en comparación con los millennials con estudios primarios y secundarios, de manera general se observa que el 52.1% de los millennials con estudios de nivel superior, tienen una percepción media y alta hacia el E-Commerce; estos resultados evidencian que este grupo encuestado está más familiarizado con este formato comercial, con las páginas y aplicaciones comerciales, tiene mayor información acerca de estos sitios y maneja de mejor manera los dispositivos electrónicos.

VII. RECOMENDACIONES

1. Al encontrar que el nivel de percepción de los encuestados es medio y bajo, se recomienda que las empresas comerciales del tercer sector económico que realicen esta práctica comercial, implementen un E-Commerce Bimodal bajo el modelo B2C (Business to Client) para lograr generar confianza y desarrollar la actitud de realizar compras online en la población millennial del distrito Veintiséis de Octubre, permitiéndoles de esta manera la aceptación del E-Commerce y su posterior posicionamiento.
2. Asimismo, debido a que se ha encontrado una actitud media y baja de los encuestados hacia el comercio electrónico, se recomienda que las empresas que tengan portales virtuales de venta y exhibición de productos, compartan información fiable de sus productos, tengan claridad en sus políticas de ventas, envío, cambios y devoluciones; y lo más importante, deben difundir información verídica de la institución, para que de esta manera los consumidores millennials se vean más convencidos y estimulados por la forma en que se presentan y ofertan los productos en estos espacios virtuales.
3. Seguidamente, debido a que se ha encontrado una confianza media y baja hacia el comercio online en la población estudiada, se recomienda que las empresas que tengan el formato comercial online deben realizar pruebas de demostración y verificación de los productos a domicilio en este distrito, con lo cual se busca reducir la inseguridad y desconfianza de la fiabilidad y veracidad de las páginas Web comerciales, transmitiendo a los consumidores un buen resguardo de sus datos personales y financieros al ser compartidos en estos entornos virtuales.
4. Por último, al encontrarse que los hombres que participaron en esta investigación tienen mejor percepción que las mujeres, las personas de 26 a 35 años tienen mayor percepción que las de 21 a 25 y las de 36 a 41 años, y los encuestados con estudios de nivel superior tienen mayor percepción que los de primaria y secundaria; se recomienda que los E-Commerce deben ofertar diversas líneas de productos para mejorar la percepción de las mujeres, ofrecer productos con precios y modelos especiales en función a las edades para captar y mejorar la percepción de los millennials de 21 a 25 años y los de 36 a 41 años, y deben

desarrollar e implementar páginas y aplicaciones sencillas y fáciles de interactuar, mejorando así la percepción de las personas con estudios primarios y secundarios.

REFERENCIAS

ANAYA, Rafael, CASTRO, Juan y GONZÁLEZ, Eloy. 2020. Millennial Consumer Preferences in Social Commerce Web Design. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*. Sao Paulo : Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 2020. Vol. XXII, 1. 1983-0807.

ANGULO, Jesús, y otros. 2019. Investigación aplicada sobre el uso de internet y el mercado de prendas de vestir para los millennials en Lima Moderna. *Universidad ESAN*. Lima : Universidad ESAN, 2019.

ARDIANSAH, Muhammad, CHARIRI, Anis y JANUARTI, Indira. 2019. Empirical study on customer perception of e-commerce: Mediating effect of electronic payment security. *Jurnal Dinamika Akuntansi*. Semarang City : Jurnal Dinamika Akuntansi, 2019. Vol. XI, 2. 2502-6224.

ARDIANSAH, M. Noor, y otros. 2019. The effect of electronic payments security on e-commerce consumer perception: An extended model of technology acceptance. *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. Yogyakarta : Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 2019. Vol. X, 7. 1473–1480.

BANDA, Lizbeth y BÁRCENA, Rosa. 2017. Percepción del e-commerce en estudiantes del programa de profesionalización de administración de empresas de una universidad privada en Chiclayo, 2016. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Chiclayo : Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, 2017.

BARBERY, Danny, y otros. 2018. Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. *Revista Espacios*. Guayaquil : Revista Espacios, 2018. Vol. XXXIX, 34. 0798 1015.

BARROS, Evelyn, LANDA, Carmen y VILLALBA, Raúl. 2020. Los medios sociales y su influencia en la decisión de compra de la generación millennial. *593 Digital Publisher CEIT*. Ambato : 593 Digital Publisher CEIT, 2020. Vol. V, 6. 2588-0705.

CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA. 2020. Ecommerce peruano seguirá en continuo crecimiento. *Revista digital de la cámara de comercio de Lima*. Lima : Revista digital de la cámara de comercio de Lima, 2020.

CAMONES, Adeline y GAGO, Ana. 2018. Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Lima : Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2018.

CANCINO, Mónica, y otros. 2019. Factores determinantes para la decisión de compra por plataformas digitales para los Millennials ubicados en Bogotá. *Universidad EAN*. Bogotá : Universidad EAN, 2019.

CÁRDENAS, Claudia y REYNA, Daniela. 2019. Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2). *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Lima : Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, 2019.

CÁRDENAS, Irma, VÁSQUEZ, Santa y HERNÁNDEZ, Leonel. 2019. Los millennials de tulancingo, hidalgo y el comercio electrónico. *Universidad Tecnológica de Tulancingo*. Tulancingo : FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, 2019. Vol. XIX, 1. 2500-9338.

- CARRASCO, Sergio. 2006.** Metodología de la investigación científica. *Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima : Editorial San Marcos, 2006. Vol. I Reimpresión . 9972-34-242-5.
- CHAUDHARY, Himgiri. 2020.** Analyzing the paradigm shift of consumer behavior towards E-Commerce during pandemic lockdown. *Amity University*. Noida : Amity University, 2020. 3664668.
- COOLHUNTING GROUP. 2017.** Las 6 generaciones de la era digital. *Informe*. Madrid : Coolhunting Group, 2017.
- DAGNINO, Jorge. 2014.** Análisis de proporciones. *Rev Chil Anest*. Chile : Rev Chil Anest, 2014. Vol. XLIII.
- EMAMDIN, Moushayyadah, SINGH, Jugindar y CHAN YIN FAH, Benjamin. 2020.** Role of E-trust, E-loyalty, and E-satisfaction on Online Buying Behaviour among Millennials in Kuala Lumpur, Malaysia. *Global Business & Management Research*. Kuala Lumpur : Global Business & Management Research, 2020. Vol. XII, 3.
- FARAH, Daniella y SIERRALTA, Álvaro. 2019.** Evaluar los comportamientos de compra online entre los millennials y baby boomers en lima metropolitana-2018. *Universidad San Ignacio de Loyola*. Lima : Universidad San Ignacio de Loyola, 2019.
- FERNÁNDEZ, Lucero. 2020.** Estudio comparativo del consumo de comercio electrónico en Estudiantes universitarios de universidades privadas y públicas. Arequipa, 2019. *Universidad Católica San Pablo*. Arequipa : Universidad Católica San Pablo, 2020.
- FERNANDINI, Luigi y TAPIA, Nicole. 2019.** Diferencia del comportamiento del consumidor online entre los millennials nacidos en los 80's y 90's. *Universidad San Inganacio de Loyola*. Lima : Universidad San Inganacio de Loyola, 2019.
- FESSER, Macarena. 2018.** Experiencia de compra de los millenials. Estudio sobre los canales de compra on-line y off-line. *Universidad Pontificia ICAI ICADE Comillas Madrid*. Madrid : Universidad Pontificia ICAI ICADE Comillas Madrid, 2018.
- FLANIGAN, Rod , BENSON, Gregory y PORTER, Dale . 2017.** An Assessment of Millennial Generation Customer Satisfaction in the Industrial Business-to-Business Market Sector. *The Journal of Technology, Management, and Applied Engineering*. Estado de Nebraska : University of Nebraska-Kearney, 2017. Vol. 3, 2.
- GARCÍA , Alejandro, PÉREZ, José y FERNÁNDEZ, Francisco. 2021.** Towards Digital Sustainability: Profiles of Millennial Reviewers, Reputation Scores and Intrinsic Motivation Matter. *Sustainability*. Córdoba : MDPI, 2021. Vol. XIII, 6. 13063297.
- HEREDIA, Flor y JIMÉNEZ, Rosa. 2019.** Análisis del perfil del consumidor millennial para la fidelización de clientes de un tienda virtual, Chiclayo 2018. *USS-Revistas*. Chiclayo : USS-Revistas, 2019.
- Hernandez Sampieri, Roberto. 2014.** *Metodología de la Investigación*. Mexico : s.n., 2014.
- Hernandez, Roberto. 2010.** Metodologia de la investigación. *Free Libros*. 2010.

HERNÁNDEZ, Roberto. 2014. Metodología de la investigación . *McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.* México : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A., 2014. Vol. 6. 978-1-4562-2396-0.

INDAHINGWAT, Asmara, y otros. 2019. How Digital Technology Driven Millennial Consumer Behaviour in Indonesia. *The Journal of Distribution Science*. Muslim : The Journal of Distribution Science, 2019. Vol. XVII, 8. 2093-7717.

INEI. 2020. Resultados definitivos de los censos nacionales. *Instituto Nacional de Estadística e Informática*. Lima : Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2020. Vol. I, Tomo 1.

IŠORAITĖ, Margarita y MINIOTIENĖ, Neringa . 2018. Electronic Commerce: Theory and Practice. *Integrated Journal of Business and Economics*. Lituania : Integrated Journal of Business and Economics, 2018. Vol. 2, 2. 2549-3280.

KNIGHT FRANK. 2018. El e-commerce revoluciona la logística. *Logístico España 2017' de Knight Frank*. España : Knight Frank, 2018.

KONG, Yan, y otros. 2019. In sharing economy we trust: Examining the effect of social and technical enablers on millennials' trust in sharing commerce. *Computers in Human Behavior*. Washington : Computers in Human Behavior, 2019. Vol. CVI. 332562620.

KUMAR, Dileep, y otros. 2014. Malaysian Y Generation Consumer Research: Does Gender and Technology Literacy affirmative towards E-commerce activities? *Journal of Economics and Behavioral Studies*. Kedah : Journal of Economics and Behavioral Studies, 2014. Vol. VI, 12. 2220-6140.

LOZANO, Víctor. 2020. Comercio electrónico creció 400% durante cuarentena. *El peruano*. Lima : Normas Legales Actualizas, 2020.

MACARENA , María. 2017. ¿Cómo las marcas de lujo estan conquistando a los millennials? *Universidad de San Andres*. La victoria : Universidad de San Andres, 2017.

MAHENDRA, Irfan, y otros. 2020. Assessing E-Commerce Success from a Millennial Perspective in Indonesia. *Journal of Physics: Conference Series*. Jakarta : IOP Ebooks, 2020. Vol. MDCXLI, 18. 012073.

MEERA, Varghese y GAYATHRI, Rath. 2018. Millennial consumer satisfaction on online shopping in pollachi taluk. *SELP Journal of Social Science*. Pollachi : SELP Journal of Social Science, 2018. Vol. IX, 38. 2349-1655.

METTAJIT, Sisira. 2018. Millennial mother's attitude and purchase decision towards e-commerce platform for baby milk products. *Thammasat University*. Bangkok : Thammasat University, 2018.

MUN, Yeow, KHALID, Haliyana y NADARAJAH, Devika. 2017. Millennials' perception on mobile payment services in Malaysia. *Procedia Computer Science*. Bali : Elsevier B.V., 2017. Vol. CXXIV. 1877-0509.

MUTIS, Alejandro y JIMENO, Mateo. 2020. La digitalización en la toma de decisiones del consumidor Millennial. *Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA*. Bogotá : Colegio de Estudios Superiores de Administración – CESA, 2020.

- NARKHEDE, Sarang. 2018.** Understanding Descriptive Statistics. *Towards Data Science*. EE. UU : Towards Data Science, 2018.
- OJEDA, Doménica y BONILLA, Miguel. 2016.** Estudio del comportamiento de compra on-line de los millennials de la ciudad de Guayaquil. *Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Guayaquil : Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, 2016.
- OJEDA, Ethel y PEÑA, Carla. 2019.** El comportamiento del consumidor millennial y su preferencia por el Comercio electrónico en el Distrito de Piura – 2019. *Universidad César Vallejo*. Piura : Universidad César Vallejo, 2019.
- OLIVA, Darío. 2020.** Percepción de los habitantes de la ciudad de Juliaca ante el e-commerce 2019. *Universidad Peruana Unión*. Juliaca : Universidad Peruana Unión, 2020.
- ORDUN, Guven. 2015.** Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty. *Canadian Social Science*. Istanbul : Canadian Social Science, 2015. Vol. 11, 4. 1923-6697.
- QUEZADA , Mariana, GUALÁN, SaNdra y ÁVILA, Vladimir. 2020.** Análisis del comportamiento de compra del segmento millennials frente a la pandemia Covid-19. *593 Digital Publisher CEIT*. Machala : 593 Digital Publisher CEIT, 2020. Vol. V, 6. 2588-0705.
- RAE. 2021.** Definición de percepción. *Real Acedemia Española*. Madrid : Real Academia Española, 2021.
- RAHMAN, Syed. 2015.** Consumer Expectation from Online Retailers in Developing E-commerce Market: An Investigation of Generation Y in Bangladesh. *International Business Research*. Dhaka : International Business Research, 2015. Vol. VIII, 7. 1913-9012.
- RETAIL ACTUAL. 2021.** El ecommerce va a arrasarse en este 2021, nueve pasos para no perder este tren. *Retail Actual*. Perú : Retail, 2021.
- ROBLES, Pilar y ROJAS, Manuela del Carmen. 2015.** La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. *Universidad Nebrija*. Manzanares : Revista Nebrija de Lingüística Aplicada, 2015. 18.
- RUIZ, German y ZAPATA, Washington. 2019.** Análisis del comportamiento de compra de la generación millennial en tiendas Online. *Universidad Estatal de Milagro*. Milagro : Universidad Estatal de Milagro, 2019.
- SÁNCHEZ, Hugo, REYES, Carlos y MEJÍA, Katia. 2018.** Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. *Universidad Ricardo Palma*. Lima : Bussiness Support Aneth S.R.L., 2018. Vol. I. 978-612-47351-4-1.
- SANNY, Lim y GERARDO, Michael. 2018.** Shopping Decision Millennials and Baby Boomers In Indonesia E-Commerce. *Asia Proceedings of Social Sciences*. Jakarta : Asia Proceedings of Social Sciences, 2018. Vol. II, 3.
- SEMU, Maureen, LUSHAKUZI, Simon y MTUI, Jacqueline . 2016.** E-Commerce: An Overview of Adoption and Its Effective Implementation. *International Journal of Business and Social Science*. Tanzania : National Institute of Transport Tanzania, 2016. Vol. 7, 4. 2219-6021.

SEOANE, Eloy. 2005. La nueva era del comercio: el comercio electrónico: las TIC al servicio de la gestión empresarial. *Vigo: Ideaspropias Editorial*. España : Vigo: Ideaspropias Editorial, 2005. 84-934547-2-9.

SOUNDARAPANDIYAN, Krishnaswami. 2018. Understanding the perception of Millennial generation towards online shopping-A study with reference to Chennai. *I-Manager's Journal on Management*. Nagercoil : I-Manager's Publications, 2018. Vol. XII, 3. 0973-5054.

SUÁREZ, Daniela. 2020. Análisis del comportamiento de compra online en la categoría de prendas de vestir en los millennials de estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Cali. *Universidad Autónoma de Occidente*. Cali : Universidad Autónoma de Occidente, 2020.

TAPIA, Ángel. 2019. E-Commerce y la Satisfacción de los Clientes de Generación Millennials de las urbanizaciones de la Vía Samborondón, Ecuador 2018. *Universidad César Vallejo*. Piura : Universidad César Vallejo, 2019.

TROCHIM, William . 2020. Inferential Statistics. *Research Methods Knowledge Base*. Sydney : Conjoint.ly, 2020.

VENTURA , José y CAYCHO, Tomás. 2017. El coeficiente Omega: un método alternativo para la estimación de la confiabilidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*. Manizales : Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud, 2017. Vol. XV, 1. 1692-715X.

VILLAR, Paola. 2021. El Perú entre los tres países con mayor crecimiento de consumo digital: ¿cómo marcó el 2020 a estos avances y qué esperar para el 2021? *El comercio*. Lima : Diario El comercio, 2021.

YULIANITA, Yulianita. 2018. Comparison of generation x and y: Perceived usefulness, perceived ease of use, and subjective norms on purchase intention in e-commerce. *Jurnal Komunikasi Indonesia*. Jakarta : Jurnal Komunikasi Indonesia, 2018. Vol. VII, 2. 2301-9816.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de variable

NOMBRE DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN	VALORACIÓN
V: PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE	El comercio electrónico es aquel modelo de negocio que comparte información, productos y servicios o transacciones financieras, haciendo uso de redes de internet, llevado esto a conformar modelos empresariales de aspecto virtual (Valero y María, 2014 citados en Banda y Bárcena, 2017)	La variable del E-Commerce que hace referencia al intercambio de productos y transacciones de manera electrónica, será medida a través de un cuestionario que consta de 2 dimensiones (Actitud en el E-Commerce y Confianza en el E-Commerce) distribuidas en 30 ítems y 5 alternativas de respuestas.	Actitud en el E-Commerce	Creencias	Aspectos de diseño web	Considero que los portales de compras o de pagos online son buenos.	Cuestionario de Encuesta	Ordinal	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
						La publicidad de las páginas de compras en las redes sociales es importante.			
						La calidad del diseño web de las páginas de internet es relevante.			
						El fácil manejo de la página web es importante al realizar una compra o un pago			
						El producto que recibí al realizar una compra online fue el mismo que elegí en la página web			
				Velocidad de Interacción /Tiempo de respuesta	Me siento satisfecho luego de realizar una compra o pago en un sitio web				
					La comunicación con el asistente de ventas virtual es importante				
					Considero importante el cumplimiento de entrega del producto comprado o procesamiento del pago realizado				
					El servicio brindado luego de realizar una compra por internet es bueno.				
					La comunicación con el asistente de ventas virtual me genera confianza y seguridad				
			Afecto	Beneficios sociales	Me siento motivado a comprar y pagar por Internet				
					Comprar y pagar por internet me genera muchos beneficios.				
					Realizar compras o pagos por internet me agrada mucho.				
					Comprar por internet me ahorra tiempo				
			Comportamiento	Invasión de la privacidad	Me sentí satisfecho en mi última compra o pago realizado por internet				
					Creo que mis datos personales se mantienen seguros en la paginas web donde realizo compras o pagos.				
					Hacer compras o pagos por internet pone en riesgo los datos de mi tarjeta de crédito.				
					Las políticas de privacidad de datos de los consumidores en las empresas son claras.				
					Al intercambiar datos personales en mis compras y pagos por internet, he experimentado malas transacciones.				
			Confianza en el E-Commerce	Marca	Considero que la plataforma web donde realizo mis pagos es segura				
La empresa donde realizo mayor número de compras o pagos es confiable.									
Considero que la empresa atrae a nuevos consumidores al transmitir confianza y seguridad.									
Considero que la marca de la empresa tiene un valor simbólico para mí.									
La imagen de la marca beneficia a las ventas y pagos por internet en la empresa									
Compras a distancia	Frecuentemente realizo compras y pagos por internet en una determinada empresa.								
	La protección de mis datos al realizar compras o pagos por internet es segura.								
	Considero seguro comprar por internet								
	La forma de pago electrónico que uso continuamente es segura para mí.								
	Frecuentemente verifico las páginas web antes de dar los detalles de mí tarjeta de crédito.								
Nunca he experimentado fraude en sitios web (descarga de virus, intento de robos de datos personales o financieros, etc.)									

Anexo 2: Ficha técnica del instrumento

FICHA TÉCNICA	
Nombre del instrumento:	Cuestionario para el análisis de la actitud y los niveles de confianza del E-Commerce.
Autores:	Banda L. y Bárcena R.
Fecha de elaboración:	2017
Edad:	Adolescentes y adultos de 17 a 30 años.
Tiempo de aplicación:	Aproximadamente de 10 a 15 minutos.
Procedencia:	Chiclayo – Perú.
Objetivo:	Medir percepción en relación a la actitud y confianza en el E-Commerce.
Administración:	Individual y grupal (preferentemente individual).
Población objetivo:	Adolescentes y adultos.
Ámbito de aplicación:	Social, académico y organizacional.
Dimensiones:	Actitud en el E-Commerce y Confianza en el E-Commerce
Numero de ítems a evaluar:	30
Escala:	Escala politómica ordinal.
Modificado por:	Chuica Y. y Remaycuna A.
Año de modificación	2021

Fuente: Banda L. y Bárcena R. 2017

Anexo 3: Formato del cuestionario electrónico de la encuesta

Sección 1 de 2

Escala de Percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021

Descripción del cuestionario
Este cuestionario tiene como objetivo evaluar la percepción hacia el comercio electrónico en tiempos de pandemia, en el sentido de cómo responder con toda sinceridad en cada enunciado marcando la opción que más se ajuste a tu forma de pensar.

Presentación
Somos estudiantes del último ciclo de la carrera de Ingeniería Empresarial de la Universidad César Vallejo y en este momento nos encontramos realizando una investigación para poder obtener nuestro título profesional, por lo cual solicitamos tu participación voluntaria en este proyecto de investigación.

Consentimiento informado
Mediante la presente declaro que acepto ser parte de la investigación respondiendo con veracidad en cada enunciado presentado.

¿Acepto voluntariamente participar de la investigación? *

Sí

No

Sexo *

Hombre

Mujer

Edad *

21 a 22 años.

23 a 24 años.

25 a 26 años.

27 a 28 años.

Grado de instrucción *

Primaria

Secundaria

Superior

¿Ha realizado alguna vez compras, transferencias o pagos por algún servicio mediante plataformas web o aplicaciones? (Si es sí, omitir la pregunta siguiente y si es no, continuar con el desarrollo) *

Sí

No

Si nunca ha comprado, transferido o pagado mediante plataformas web o aplicaciones, ¿Cuáles han sido las razones por las que no ha hecho?

Desconfianza.

No sabe cómo hacerlo.

No maneja tarjetas.

Ha escuchado malas experiencias de otras personas.

Es primordial para usted tener contacto directo con lo que desea comprar antes de adquirirlo.

Todas las anteriores.

Otra...

¿Qué es E-Commerce?

Es el comercio electrónico, que hace referencia a la compra de productos y servicios, las transacciones y pagos de servicios mediante plataformas web o aplicaciones.

1. Considero que los portales de compras o de pagos online son buenos. *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

2. La publicidad de las páginas de compras en las redes sociales es importante. *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

3. La calidad del diseño web de las páginas de internet es relevante. *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

4. El fácil manejo de la página web es importante al realizar una compra o un pago. *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

5. El producto que recibí al realizar una compra online fue el mismo que elegí en la página web. *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

6. Me siento satisfecho luego de realizar una compra o pago en un sitio web. *

Totalmente en desacuerdo

En desacuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

De acuerdo

Totalmente de acuerdo

<p>7. La comunicación con el asistente de ventas virtual es importante. +</p> <p><input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>13. Realizar compras o pagos por internet me agrada mucho. +</p> <p><input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>
<p>8. Considero importante el cumplimiento de entrega del producto comprado o procesamiento del pago realizado. +</p> <p><input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>14. Comprar por internet me ahorra tiempo. +</p> <p><input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>
<p>9. El servicio brindado luego de realizar una compra por internet es bueno. +</p> <p><input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>15. Me senti satisfecho en mi última compra o pago realizado por internet. +</p> <p><input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>
<p>10. La comunicación con el asistente de ventas virtual me genera confianza y seguridad. +</p> <p><input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>16. Creo que mis datos personales se mantienen seguros en la paginas web donde realizo compras o pagos. +</p> <p><input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>
<p>11. Me siento motivado a comprar y pagar por internet. +</p> <p><input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>17. Hacer compras o pagos por internet pone en riesgo los datos de mi tarjeta de crédito. +</p> <p><input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>
<p>12. Comprar y pagar por internet me genera muchos beneficios. +</p> <p><input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>	<p>18. Las políticas de privacidad de datos de los consumidores en las empresas son claras. +</p> <p><input type="radio"/> Totalmente en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> En desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> De acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Totalmente de acuerdo</p>

Disponible en: <https://forms.gle/ra3hhckhdpvwbeoY8>

Anexo 4: Factores que impiden la realización de compras en línea

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	2,0	2,0	2,0
Desconfianza.	25	49,0	49,0	51,0
Es primordial para usted tener contacto directo con lo que desea comprar antes de adquirirlo.	4	7,8	7,8	58,8
Ha escuchado malas experiencias de otras personas.	3	5,9	5,9	64,7
No maneja tarjetas.	4	7,8	7,8	72,5
No sabe cómo hacerlo.	8	15,7	15,7	88,2
Todas las anteriores.	6	11,8	11,8	100,0
Total	51	100,0	100,0	

Anexo 5: Matriz de Consistencia del Marco Metodológico

PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE EN TIEMPOS DE COVID 19 DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DEL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE, 2021

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN
<p>Percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021</p>	<p>En el contexto empresarial la tecnología y el entorno ofrecen y obligan a las empresas a adaptarse a las nuevas tendencias que se viven, llevando esto a que las organizaciones innoven para ofrecer mayor valor a sus clientes. Bajo este marco, se busca investigar y conocer la percepción del E-Commerce que tienen la población o consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre en tiempos de pandemia</p>	<p>Pregunta general</p> <p>¿CUÁL ES EL NIVEL DE PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE EN TIEMPOS DE COVID 19 DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DEL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE, 2021?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>DETERMINAR EL NIVEL DE PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE EN TIEMPOS DE COVID 19 DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DEL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE, 2021.</p>
		<p>Preguntas específicas</p> <p>P1. ¿Cuál es el nivel de percepción de la Dimensión Actitud en el E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021?</p> <p>P2. ¿Cuál es el nivel de percepción de la Dimensión Confianza en el E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021?</p> <p>P3. ¿Cuál es el nivel de percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre en función al sexo, grupo etario y grado de instrucción?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>O1. Identificar el nivel de percepción de la Dimensión Actitud en el E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021.</p> <p>O2. Conocer el nivel de percepción de la Dimensión Confianza en el E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021.</p> <p>O3. Conocer el nivel de percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre en función al sexo, grupo etario y grado de instrucción.</p>

Anexo 6: Matriz de Consistencia del Diseño de Ejecución.

TIPO DE INVESTIGACIÓN	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN - MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTO
<p>El estudio a realizarse será de tipo aplicado, ya que este tipo de investigación tiene fines prácticos inmediatos notablemente definidos, por lo que, se investiga para poder actuar, revertir, modificar o producir cambios en un entorno específico de la realidad (Carrasco, 2006). Es decir, la investigación que se realizará buscará conocer una determinada realidad respecto a la percepción del E-Commerce mediante la recolección de información para poder llegar a conclusiones que permitan a las empresas emprender acciones que generen cambios en ciertos aspectos de la percepción de la población respecto al tema investigado.</p>	<p>Respecto al diseño, por su naturaleza, propósito y por el tipo de análisis; la investigación será no experimental dado que no se manipulará o alterará ninguna variable intencionalmente, (Carrasco, 2006). Asimismo, esta investigación será también de corte transversal descriptivo simple debido a que pretende describir hechos y fenómenos de la realidad en un tiempo determinado (Carrasco, 2006). En este sentido, en el estudio a realizarse no se pretenderá manipular ni alterar la variable investigada (Percepción del E-Commerce), sino que, solo se la describirá en base al contexto situado y en un solo momento determinado.</p>	<p>La población para esta investigación es de 49, 446 consumidores millennials del distrito de Veintiséis de Octubre (INEI, 2020).</p> <p>La muestra representativa para este trabajo de investigación, será de 167 personas de edades entre 21 y 41 años.</p>	<p>Técnica de la encuesta Para esta investigación, se usará la técnica de la encuesta con su instrumento cuestionario, con el que se recogerá los datos y extraerá información relevante sobre la muestra que se va a estudiar.</p> <p>Instrumento Nombre: Cuestionario para el análisis de la actitud y los niveles de confianza del E-Commerce. Autores: Banda L. y Bárcena R. Fecha de elaboración: 2017 Edad: Adolescentes y adultos de 17 a 30 años. Tiempo de aplicación: Aproximadamente de 10 a 15 minutos. Procedencia: Chiclayo – Perú. Objetivo: Medir percepción en relación a la actitud y confianza en el E-Commerce. Administración: Individual y grupal (preferentemente individual). Población objetivo: Adolescentes y adultos. Ámbito de aplicación: Social, académico y organizacional. Dimensiones: Actitud en el E-Commerce y Confianza en el E-Commerce Número de ítems a evaluar: 30 Escala: Escala politómica ordinal. Modificado por: Chuica Y. y Remaycuna A. Año de modificación: 2021</p>

Anexo 7: Validez de contenido de la escala de percepción del E-Commerce.

N° de ítems	N° de jueces	Pertinencia		Relevancia		Claridad		V GENERAL
		V	V	V	V	V	V	
1	3	1		1		1		1.00
2	3	1		1		1		1.00
3	3	1		1		1		1.00
4	3	1		1		1		1.00
5	3	1		1		1		1.00
6	3	1		1		1		1.00
7	3	1		1		1		1.00
8	3	1		1		1		1.00
9	3	1		1		1		1.00
10	3	1		1		1		1.00
11	3	1		1		1		1.00
12	3	1		1		1		1.00
13	3	1		1		1		1.00
14	3	1		1		1		1.00
15	3	1		1		1		1.00
16	3	1	1.00	1	1.00	1	1.00	1.00
17	3	1		1		1		1.00
18	3	1		1		1		1.00
19	3	1		1		1		1.00
20	3	1		1		1		1.00
21	3	1		1		1		1.00
22	3	1		1		1		1.00
23	3	1		1		1		1.00
24	3	1		1		1		1.00
25	3	1		1		1		1.00
26	3	1		1		1		1.00
27	3	1		1		1		1.00
28	3	1		1		1		1.00
29	3	1		1		1		1.00
30	3	1		1		1		1.00

Anexo 8: Juicio de expertos 01

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Guido Trujillo Valdiviezo

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y, al mismo tiempo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería empresarial de la Universidad César Vallejo - filial Piura, requerimos validar el instrumento con el cual recolectaremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual cumpliremos con el desarrollo del curso Proyecto de Investigación del IX ciclo.

El título de la investigación es: "Percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de la variable y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Certificado de validez de contenido del instrumento.

Expresando nuestro sentimiento de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Chuica Sernaque, Yoel Arturo
DNI: 72474477



Remaycuna Vásquez, Alexander
DNI: 48005607

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE:

VARIABLE: Percepción del E-Commerce

El comercio electrónico es aquel modelo de negocio que comparte información, productos y servicios o transacciones financieras, haciendo uso de redes de internet, llevado esto a conformar modelos empresariales de aspecto virtual (Valero y María J. 2014 citados en Banda y Bárcena, 2017).

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1) Actitud en el E-Commerce:

Consiste en aquellas actitudes de las personas o consumidores hacia aspectos específicos de Internet que determinan en cierta medida sus conductas y comportamiento en este medio (Martínez, Ortigueira y Pérez, 2006 citados en Banda y Bárcena, 2017).

2) Confianza en el E-Commerce:

Está en función al medio empleado para realizar compras en línea como la opinión manifestada en base a la seguridad, claridad existente en las transacciones realizadas con las entidades, y en el compromiso que éstas muestran para respetar lo acordado con el consumidor (Martínez, Ortigueira y Pérez, 2006 citados en Banda y Bárcena 2017).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Título: Percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021							
Autor: Chuica Sernaque Yoel Arturo y Remaycuna Vásquez Alexander							
PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES					
PROBLEMA GENERAL ¿CUÁL ES EL NIVEL DE PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE EN TIEMPOS DE COVID 19 DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DEL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE, 2021? PROBLEMAS ESPECIFICOS P1. ¿Cuál es el nivel de percepción de la Dimensión Actitud en el E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021? P2. ¿Cuál es el nivel de percepción de la Dimensión Confianza en el E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021? P3. ¿Cuál el nivel de percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre en función al sexo, grupo etario y grado de instrucción?	OBJETIVO GENERAL DETERMINAR EL NIVEL DE PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE EN TIEMPOS DE COVID 19 DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DEL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE, 2021. OBJETIVOS ESPECIFICOS O1. Identificar el nivel de percepción de la Dimensión Actitud en el E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021. O2. Conocer el nivel de percepción de la Dimensión Confianza en el E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021. O3. Conocer el nivel de percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre en función al sexo, grupo etario y grado de instrucción.	VARIABLE: Percepción del E-Commerce					
		DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA O MEDICIÓN	NIVELES O RANGOS
		ACTITUD EN EL E-COMMERCE	Creencias	Aspectos de diseño web	1	Ordinal	
					2		
					3		
					4		
					5		
			Afecto	Beneficios sociales	6		
					7		
					8		
					9		
					10		
		Comportamiento	Invasión de la privacidad	11			
				12			
				13			
				14			
				15			
		CONFIANZA EN EL E-COMMERCE	Credibilidad	Marca	16		
					17		
					18		
				Compras a distancia	19		
					20		
					21		
			22				
			23				
			24				
			25				
			26				
			27				
			28				
			29				
			30				

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE

N°	Dimensiones / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE: PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE								
DIMENSIÓN 1: Actitud en el E-Commerce								
1	Considero que los portales de compras o de pagos online son buenos.	x		x		x		
2	La publicidad de las páginas de compras en las redes sociales es importante.	x		x		x		
3	La calidad del diseño web de las páginas de internet es relevante.	x		x		x		
4	El fácil manejo de la página web es importante al realizar una compra o un pago	x		x		x		
5	El producto que recibí al realizar una compra online fue el mismo que elegí en la página web	x		x		x		
6	Me siento satisfecho luego de realizar una compra o pago en un sitio web	x		x		x		
7	La comunicación con el asistente de ventas virtual es importante	x		x		x		
8	Considero importante el cumplimiento de entrega del producto comprado o procesamiento del pago realizado	x		x		x		
9	El servicio brindado luego de realizar una compra por internet es bueno.	x		x		x		
10	La comunicación con el asistente de ventas virtual me genera confianza y seguridad	x		x		x		
11	Me siento motivado a comprar y pagar por Internet	x		x		x		
12	Comprar y pagar por internet me genera muchos beneficios.	x		x		x		
13	Realizar compras o pagos por internet me agrada mucho.	x		x		x		
14	Comprar por internet me ahorra tiempo	x		x		x		
15	Me sentí satisfecho en mi última compra o pago realizado por internet	x		x		x		
16	Creo que mis datos personales se mantienen seguros en las páginas web donde realizo compras o pagos.	x		x		x		
17	Hacer compras o pagos por internet pone en riesgo los datos de mi tarjeta de crédito.	x		x		x		
18	Las políticas de privacidad de datos de los consumidores en las empresas son claras.	x		x		x		
19	Al intercambiar datos personales en mis compras y pagos por internet, he experimentado malas transacciones.	x		x		x		
20	Considero que la plataforma web donde realizo mis pagos es segura	x		x		x		
DIMENSIÓN 2: Confianza en el E-Commerce								
21	La empresa donde realizó mayor número de compras o pagos es confiable.	x		x		x		
22	Considero que la empresa atrae a nuevos consumidores al transmitir confianza y seguridad.	x		x		x		
23	Considero que la marca de la empresa tiene un valor simbólico para mí.	x		x		x		
24	La imagen de la marca beneficia a las ventas y pagos por internet en la empresa	x		x		x		

25	Frecuentemente realizo compras y pagos por internet en una determinada empresa.	x		x		x	
26	La protección de mis datos al realizar compras o pagos por internet es segura.	x		x		x	
27	Considero seguro comprar por internet	x		x		x	
25	La forma de pago electrónico que uso continuamente es segura para mí.	x		x		x	
29	Frecuentemente verifico las páginas web antes de dar los detalles de mí tarjeta de crédito.	x		x		x	
30	Nunca he experimentado fraude en sitios web (descarga de virus, intento de robos de datos personales o financieros, etc.)	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Guido Trujillo Valdiviezo

DNI: 25570359

Especialidad del validador: Ingeniero y Especialista en Metodología de Investigación y Estadística

31 de mayo del 2021



Firma del Experto Informante

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Anexo 9: Juicio de expertos 02

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: MBA. Verónica Raquel Ríos Yovera

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y, al mismo tiempo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería empresarial de la Universidad César Vallejo - filial Piura, requerimos validar el instrumento con el cual recolectaremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual cumpliremos con el desarrollo del curso Proyecto de Investigación del IX ciclo.

El título de la investigación es: "Percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de la variable y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Certificado de validez de contenido del instrumento.

Expresando nuestro sentimiento de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente,



Chuica Sernaque, Yoel Arturo
DNI: 72474477



Remaycuna Vásquez, Alexander
DNI: 48005607

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE:

VARIABLE: Percepción del E-Commerce

El comercio electrónico es aquel modelo de negocio que comparte información, productos y servicios o transacciones financieras, haciendo uso de redes de internet, llevado esto a conformar modelos empresariales de aspecto virtual (Valero y María, 2014 citados en Banda y Bárcena, 2017).

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

3) Actitud en el E-Commerce:

Consiste en aquellas actitudes de las personas o consumidores hacia aspectos específicos de Internet que determinan en cierta medida sus conductas y comportamiento en este medio (Martínez, Ortigueira y Pérez, 2006 citados en Banda y Bárcena, 2017).

4) Confianza en el E-Commerce:

Está en función al medio empleado para realizar compras en línea como la opinión manifestada en base a la seguridad, claridad existente en las transacciones realizadas con las entidades, y en el compromiso que éstas muestran para respetar lo acordado con el consumidor (Martínez, Ortigueira y Pérez, 2006 citados en Banda y Bárcena, 2017).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Título: Percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021						
Autor: Chuica Sernaque Yoel Arturo y Remaycuna Vásquez Alexander						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES				
PROBLEMA GENERAL ¿CUÁL ES EL NIVEL DE PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE EN TIEMPOS DE COVID 19 DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DEL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE, 2021? PROBLEMAS ESPECIFICOS P1. ¿Cuál es el nivel de percepción de la Dimensión Actitud en el E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021? P2. ¿Cuál es el nivel de percepción de la Dimensión Confianza en el E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021? P3. ¿Cuál el nivel de percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre en función al sexo, grupo etario y grado de instrucción?	OBJETIVO GENERAL DETERMINAR EL NIVEL DE PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE EN TIEMPOS DE COVID 19 DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DEL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE, 2021. OBJETIVOS ESPECIFICOS O1. Identificar el nivel de percepción de la Dimensión Actitud en el E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021. O2. Conocer el nivel de percepción de la Dimensión Confianza en el E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021. O3. Conocer el nivel de percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre en función al sexo, grupo etario y grado de instrucción.	VARIABLE: Percepción del E-Commerce				
		DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA O MEDICIÓN
	ACTITUD EN EL E-COMMERCE	Creencias	Aspectos de diseño web	1 2 3 4 5	Ordinal	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Afecto	Beneficios sociales	6 7 8 9 10 11 12 13 14 15		
		Comportamiento	Invasión de la privacidad	16 17 18 19 20		
	CONFIANZA EN EL E-COMMERCE	Credibilidad	Marca	21 22 23 24 25		
			Compras a distancia	26 27 28 29 30		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES

N°	Dimensiones / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE: PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE								
DIMENSIÓN 1: Actitud en el E-Commerce								
1	Considero que los portales de compras o de pagos online son buenos.	X		X		X		
2	La publicidad de las páginas de compras en las redes sociales es importante.	X		X		X		
3	La calidad del diseño web de las páginas de internet es relevante.	X		X		X		
4	El fácil manejo de la página web es importante al realizar una compra o un pago	X		X		X		
5	El producto que recibí al realizar una compra online fue el mismo que elegí en la página web	X		X		X		
6	Me siento satisfecho luego de realizar una compra o pago en un sitio web	X		X		X		
7	La comunicación con el asistente de ventas virtual es importante	X		X		X		
8	Considero importante el cumplimiento de entrega del producto comprado o procesamiento del pago realizado	X		X		X		
9	El servicio brindado luego de realizar una compra por internet es bueno.	X		X		X		
10	La comunicación con el asistente de ventas virtual me genera confianza y seguridad	X		X		X		
11	Me siento motivado a comprar y pagar por Internet	X		X		X		
12	Comprar y pagar por internet me genera muchos beneficios.	X		X		X		
13	Realizar compras o pagos por internet me agrada mucho.	X		X		X		
14	Comprar por internet me ahorra tiempo	X		X		X		
15	Me sentí satisfecho en mi última compra o pago realizado por internet	X		X		X		
16	Creo que mis datos personales se mantienen seguros en la paginas web donde realizo compras o pagos.	X		X		X		
17	Hacer compras o pagos por internet pone en riesgo los datos de mi tarjeta de crédito.	X		X		X		
18	Las políticas de privacidad de datos de los consumidores en las empresas son claras.	X		X		X		
19	Al intercambiar datos personales en mis compras y pagos por internet, he experimentado malas transacciones.	X		X		X		
20	Considero que la plataforma web donde realizo mis pagos es segura	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Confianza en el E-Commerce								
21	La empresa donde realizo mayor número de compras o pagos es confiable.	X		X		X		
22	Considero que la empresa atrae a nuevos consumidores al transmitir confianza y seguridad.	X		X		X		
23	Considero que la marca de la empresa tiene un valor simbólico para mí.	X		X		X		
24	La imagen de la marca beneficia a las ventas y pagos por internet en la empresa	X		X		X		

25	Frecuentemente realizo compras y pagos por internet en una determinada empresa.	X		X		X	
26	La protección de mis datos al realizar compras o pagos por internet es segura.	X		X		X	
27	Considero seguro comprar por internet	X		X		X	
25	La forma de pago electrónico que uso continuamente es segura para mí.	X		X		X	
29	Frecuentemente verifico las páginas web antes de dar los detalles de mí tarjeta de crédito.	X		X		X	
30	Nunca he experimentado fraude en sitios web (descarga de virus, intento de robos de datos personales o financieros, etc.)	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: MBA. Verónica Raquel Ríos Yovera

DNI: 02845643

Especialidad del validador: Especialista en Administración Estratégica de Empresas

31 de mayo del 2021



Firma del Experto Informante

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Anexo 10: Juicio de expertos 03

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor: Mgtr. Eduardo Raúl Pérez Zamora

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y, al mismo tiempo, hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la Escuela Profesional de Ingeniería empresarial de la Universidad César Vallejo - filial Piura, requerimos validar el instrumento con el cual recolectaremos la información necesaria para poder desarrollar nuestra investigación y con la cual cumpliremos con el desarrollo del curso Proyecto de Investigación del IX ciclo.

El título de la investigación es: "Percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de investigación.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene: ¿

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de la variable y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de la variable.
- Certificado de validez de contenido del instrumento.

Expresando nuestro sentimiento de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Chuica Sernaque, Yoel Arturo
DNI: 72474477



Remaycuna Vásquez, Alexander
DNI: 48005607

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE:

VARIABLE: Percepción del E-Commerce

El comercio electrónico es aquel modelo de negocio que comparte información, productos y servicios o transacciones financieras, haciendo uso de redes de internet, llevado esto a conformar modelos empresariales de aspecto virtual (Valero y María, 2014 citados en Banda y Bárcena, 2017).

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

5) Actitud en el E-Commerce:

Consiste en aquellas actitudes de las personas o consumidores hacia aspectos específicos de Internet que determinan en cierta medida sus conductas y comportamiento en este medio (Martínez, Ortigueira y Pérez, 2006 citados en Banda y Bárcena, 2017).

6) Confianza en el E-Commerce:

Está en función al medio empleado para realizar compras en línea como la opinión manifestada en base a la seguridad, claridad existente en las transacciones realizadas con las entidades, y en el compromiso que éstas muestran para respetar lo acordado con el consumidor (Martínez, Ortigueira y Pérez, 2006 citados en Banda y Bárcena, 2017).

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Título: Percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021						
Autor: Chuica Sernaque Yoel Arturo y Remaycuna Vásquez Alexander						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES E INDICADORES				
PROBLEMA GENERAL ¿CUÁL ES EL NIVEL DE PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE EN TIEMPOS DE COVID 19 DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DEL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE, 2021? PROBLEMAS ESPECIFICOS P1. ¿Cuál es el nivel de percepción de la Dimensión Actitud en el E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021? P2. ¿Cuál es el nivel de percepción de la Dimensión Confianza en el E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021? P3. ¿Cuál el nivel de percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre en función al sexo, grupo etario y grado de instrucción?	OBJETIVO GENERAL DETERMINAR EL NIVEL DE PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE EN TIEMPOS DE COVID 19 DE LOS CONSUMIDORES MILLENNIALS DEL DISTRITO VEINTISÉIS DE OCTUBRE, 2021. OBJETIVOS ESPECIFICOS O1. Identificar el nivel de percepción de la Dimensión Actitud en el E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021. O2. Conocer el nivel de percepción de la Dimensión Confianza en el E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre, 2021. O3. Conocer el nivel de percepción del E-Commerce en tiempos de Covid 19 de los consumidores millennials del distrito Veintiséis de Octubre en función al sexo, grupo etario y grado de instrucción.	VARIABLE: Percepción del E-Commerce				
		DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA O MEDICIÓN
	ACTITUD EN EL E-COMMERCE	Creencias	Aspectos de diseño web	1 2 3 4 5	Ordinal	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Afecto	Beneficios sociales	6 7 8 9 10 11 12 13 14 15		
		Comportamiento	Invasión de la privacidad	16 17 18 19 20		
	CONFIANZA EN EL E-COMMERCE	Credibilidad	Marca	21 22 23 24 25		
			Compras a distancia	26 27 28 29 30		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS VARIABLES

N°	Dimensiones / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
VARIABLE: PERCEPCIÓN DEL E-COMMERCE								
DIMENSIÓN 1: Actitud en el E-Commerce								
1	Considero que los portales de compras o de pagos online son buenos.	X		X		X		
2	La publicidad de las páginas de compras en las redes sociales es importante.	X		X		X		
3	La calidad del diseño web de las páginas de internet es relevante.	X		X		X		
4	El fácil manejo de la página web es importante al realizar una compra o un pago	X		X		X		
5	El producto que recibí al realizar una compra online fue el mismo que elegí en la página web	X		X		X		
6	Me siento satisfecho luego de realizar una compra o pago en un sitio web	X		X		X		
7	La comunicación con el asistente de ventas virtual es importante	X		X		X		
8	Considero importante el cumplimiento de entrega del producto comprado o procesamiento del pago realizado	X		X		X		
9	El servicio brindado luego de realizar una compra por internet es bueno.	X		X		X		
10	La comunicación con el asistente de ventas virtual me genera confianza y seguridad	X		X		X		
11	Me siento motivado a comprar y pagar por Internet	X		X		X		
12	Comprar y pagar por internet me genera muchos beneficios.	X		X		X		
13	Realizar compras o pagos por internet me agrada mucho.	X		X		X		
14	Comprar por internet me ahorra tiempo	X		X		X		
15	Me sentí satisfecho en mi última compra o pago realizado por internet	X		X		X		
16	Creo que mis datos personales se mantienen seguros en la paginas web donde realizo compras o pagos.	X		X		X		
17	Hacer compras o pagos por internet pone en riesgo los datos de mi tarjeta de crédito.	X		X		X		
18	Las políticas de privacidad de datos de los consumidores en las empresas son claras.	X		X		X		
19	Al intercambiar datos personales en mis compras y pagos por internet, he experimentado malas transacciones.	X		X		X		
20	Considero que la plataforma web donde realizo mis pagos es segura	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Confianza en el E-Commerce								
21	La empresa donde realizo mayor número de compras o pagos es confiable.	X		X		X		
22	Considero que la empresa atrae a nuevos consumidores al transmitir confianza y seguridad.	X		X		X		
23	Considero que la marca de la empresa tiene un valor simbólico para mí.	X		X		X		
24	La imagen de la marca beneficia a las ventas y pagos por internet en la empresa	X		X		X		

25	Frecuentemente realizo compras y pagos por internet en una determinada empresa.	X		X		X	
26	La protección de mis datos al realizar compras o pagos por internet es segura.	X		X		X	
27	Considero seguro comprar por internet	X		X		X	
25	La forma de pago electrónico que uso continuamente es segura para mí.	X		X		X	
29	Frecuentemente verifico las páginas web antes de dar los detalles de mí tarjeta de crédito.	X		X		X	
30	Nunca he experimentado fraude en sitios web (descarga de virus, intento de robos de datos personales o financieros, etc.)	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Eduardo Raúl Pérez Zamora

DNI: 17639065

Especialidad del validador: Master of Business Administration e Ingeniero en computación e informática

31 de mayo del 2021



 EDUARDO RAUL PEREZ ZAMORA
 INGENIERO EN COMPUTACIÓN
 E INFORMÁTICA
 Reg. CIP N° 212391

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Anexo 11: Estadísticas de total de elemento de la escala de percepción del E-Commerce

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 01	104,7255	236,603	,494	,928
Ítem 02	104,1961	233,961	,612	,926
Ítem 03	104,3333	240,387	,338	,930
Ítem 04	104,1176	234,386	,461	,928
Ítem 05	104,6471	231,273	,541	,927
Ítem 06	104,5294	229,614	,798	,924
Ítem 07	104,1176	235,746	,457	,928
Ítem 08	104,0000	241,760	,329	,930
Ítem 09	104,3725	235,958	,663	,926
Ítem 10	104,4314	235,970	,463	,928
Ítem 11	104,7451	227,074	,752	,924
Ítem 12	104,3922	231,243	,713	,925
Ítem 13	104,7451	229,114	,751	,925
Ítem 14	104,1961	232,601	,629	,926
Ítem 15	104,6863	223,020	,873	,923
Ítem 16	105,0392	231,318	,551	,927
Ítem 17	104,5294	253,494	-,131	,936
Ítem 18	104,7843	228,573	,720	,925
Ítem 19	105,0196	254,380	-,161	,936
Ítem 20	104,6863	230,580	,730	,925
Ítem 21	104,4314	231,210	,776	,925
Ítem 22	104,2549	237,154	,532	,927
Ítem 23	104,7647	238,544	,450	,928
Ítem 24	104,3922	239,043	,447	,928
Ítem 25	104,8431	230,415	,617	,926
Ítem 26	104,8431	226,935	,707	,925
Ítem 27	104,7059	227,372	,722	,925
Ítem 28	104,6667	229,027	,711	,925
Ítem 29	104,0588	238,896	,385	,929
Ítem 30	104,7255	237,603	,369	,930