

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la
población adulta del distrito de Chiclayo – 2024**

Tesis que presentan los bachilleres

Bach. Mechan Pisfil, Yesmy Maricielo

Bach. Montenegro Eneque, Jean Carlos

Para optar el título profesional de

LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN

Asesor

Dr. Samamé Castillo, Juan Carlos Guissepe Pier Angelo

Lambayeque - Perú

18 de setiembre de 2025

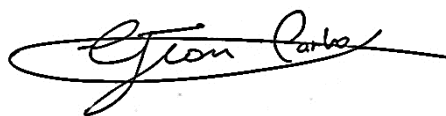
Factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo – 2024

Resolución de sustentación N° 1604 – 2025 – UNPRG – FACEAC – D/JAM de
Fecha 11 de septiembre de 2025



Mechán Pisfil, Yesmy Maricielo

Estudiante



Montenegro Eneque, Jean Carlos

Estudiante



Dr. Samamé Castillo, Juan Carlos Guiseppe Pier Angelo

Asesor

Presentada para obtener el título profesional de LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN

Aprobado por el jurado:



Dr. Zapata Sandoval, Juan

Presidente



Dr. Roncal Díaz, Cesar Wilbert

Secretario



Dr. Rosillo Alberca, Noe Alberto

Vocal



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Siendo las 4:00 horas del día 17 de SEPTIEMBRE del 2025, se dio inicio a la Sustentación de Tesis en forma PRESENCIAL con la participación de los miembros del jurado nombrado con Resolución N°0501-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 03 de marzo de 2024, conformado por:

Dr. JUAN ZAPATA SANDOVAL	Presidente
Dr. CESAR WILBERT RONCAL DIAZ	Secretario
Dr. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA	Vocal
Dra. JUAN CARLOS GIUSSEPPE PIER ANGELO SAMAME CASTILLO	Asesor

Para evaluar el informe de tesis de los tesisistas MECHAN PISFIL YESMY MARICIELO y MONTENEGRO ENEQUE JEAN CARLOS; quienes desean obtener su título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN, con la tesis titulada "FACTORES QUE INCIDEN EN LA DECISIÓN DEL NO USO DEL E-COMMERCE EN LA POBLACIÓN ADULTA DEL DISTRITO DE CHICLAYO - 2024"; El Sr. Presidente, después de transmitir el saludo a todos los participantes de la Sustentación ordenó la lectura de la Resolución decanal N°1604-2025-UNPRG-FACEAC-D/JAM de fecha 11 de setiembre de 2025 que autoriza la Sustentación presencial del informe de tesis correspondiente, luego de lo cual autorizó a los candidatos a efectuar la sustentación otorgándole 25 minutos de tiempo.

Culminada la exposición del sustentante, el presidente dispuso la intervención de los señores miembros del jurado, empezando con el señor(a) vocal, luego señor(a) secretario hasta culminar con el (la)señor(a) presidente, en ese orden los jurados plantearon preguntas y observaciones, las cuales fueron absueltas por el/los sustentantes en forma SATISFACTORIO.

El señor presidente invita al asesor para que exponga lo que considere conveniente respecto de la exposición de la tesis.

Culminadas las preguntas y respuestas, el (la)Sr.(a) presidente, dispuso que los asistentes incluido el asesor y el o los tesisistas abandonen temporalmente la sala, a fin de que el jurado delibere con plena libertad y pueda calificar la sustentación de la tesis.

Los jurados califican de acuerdo a la rúbrica de evaluación de la facultad. Culminada la deliberación y calificación el(la) sr.(a) presidente autorizo que ingresen a la sala de sustentaciones al tesisista o los tesisistas, su asesor y público en general, y autorizó la lectura del acta por parte del señor(a) secretario(a). El señor(a) secretario(a) dio lectura al acta señalando que el tesisista o los tesisistas: MECHAN PISFIL YESMY MARICIELO y MONTENEGRO ENEQUE JEAN CARLOS; ha obtenido 17 puntos equivalentes a BUENO quedando expedito para obtener el título profesional de LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN.

Comunicado el resultado, el señor presidente da por concluido el acto académico a lashoras del mismo día y en señal de conformidad firman los señores miembros de jurado y asesor.

ESCALA: 20=Excelente; 19-18=Muy Bueno; 16-17= Bueno; 14-15 regular, menos de 14= Desaprobado.

DR. JUAN ZAPATA SANDOVAL
PRESIDENTE

DR. CESAR WILBERT RONCAL DIAZ
SECRETARIO

DR. NOE ALBERTO ROSILLO ALBERCA
VOCAL

DR. JUAN CARLOS GIUSSEPPE PIER ANGELO SAMAME CASTILLO
ASESOR


CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo Dr. Samamé Castillo, Juan Carlos Guiseppe Pier Angelo usuario revisor de Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional y/o Trabajo Académico Titulado: Factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo – 2024.

Cuyo autor (es) son: Mechan Pisfil, Yesmy Maricielo con DNI N° 73316753 y Montenegro Eneque Jean Carlos con DNI N° 77304153; declaro que la evaluación realizada por el Programa informático, ha arrojado un porcentaje de similitud 17%, verificables en el Resumen del Reporte automatizado de similitudes que se acompaña.

El suscrito (a) analizó reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud permitido no constituyen plagio y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos, Se cumple con adjuntar el Recibo Digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso .

Lambayeque 26 de setiembre del 2025



.....
Firma (Asesor)

Nombres y Apellidos: Samamé Castillo, Juan Carlos Guiseppe Pier Angelo Martino

DNI: 17449592

Defina la modalidad con (X)

Adjunta:

Resumen de Reporte automatizado de similitudes firmado por el asesor

Recibo digital firmado por el as

INFORME DE TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%	17%	%	9%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

Dr. Samamé Castillo,
Juan Carlos

ASESOR

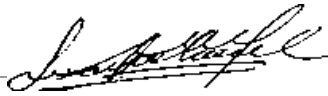
FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	biblioteca.uteg.edu.ec:8080 Fuente de Internet	1%
3	repositorio.unprg.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	docplayer.es Fuente de Internet	1%
5	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
7	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1%
9	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
10	Submitted to Ana G. Méndez University Trabajo del estudiante	<1%

11	Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	gestion.pe Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo Trabajo del estudiante	<1 %
18	repositorio.umsa.bo Fuente de Internet	<1 %
19	revistas.ulasalle.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
20	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %
21	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	repositorio.esan.edu.pe Fuente de Internet	<1 %



Dr. Samamé Castillo,
Juan Carlos
ASESOR

24	www.revistadisena.uc.cl Fuente de Internet	<1 %
25	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
26	Submitted to Universidad de Caldas Trabajo del estudiante	<1 %  Dr. Samamé Castillo, Juan Carlos ASESOR
27	repositorioslatinoamericanos.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Universidad Distrital FJDC Trabajo del estudiante	<1 %
29	riul.unanleon.edu.ni:8080 Fuente de Internet	<1 %
30	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1 %
31	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
33	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
34	1library.co Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.uwiener.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	repositorio.puce.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

<1 %

37 www.inei.gob.pe
Fuente de Internet

<1 %

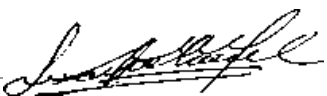
38 www.slideshare.net
Fuente de Internet

<1 %

39 Submitted to Gwinnett County Online
Campus
Trabajo del estudiante

<1 %

40 Submitted to Instituto Superior de Artes,
Ciencias y Comunicación IACC
Trabajo del estudiante

<1 %

Dr. Samamé Castillo,
Juan Carlos
ASESOR

41 Submitted to Universidad Católica San Pablo
Trabajo del estudiante

<1 %

42 Submitted to Universidad Privada de Tacna
Trabajo del estudiante

<1 %

43 repositorio.ug.edu.ec
Fuente de Internet

<1 %

44 uvadoc.uva.es
Fuente de Internet

<1 %

45 Submitted to Corporación Universitaria
Minuto de Dios, UNIMINUTO
Trabajo del estudiante

<1 %

46 repositorio.escuelamilitar.edu.pe
Fuente de Internet

<1 %

47 fliphtml5.com
Fuente de Internet

<1 %

Submitted to Aliat Universidades




Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: Yesmy Mechan
Título del ejercicio: Quick Submit
Título de la entrega: INFORME DE TESIS
Nombre del archivo: INFORME_FINAL_DE_TESIS_E-COMMERCE_YESMY.pdf
Tamaño del archivo: 3M
Total páginas: 97
Total de palabras: 21,097
Total de caracteres: 107,985
Fecha de entrega: 05-sept-2025 01:36p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega: 2742861707

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la
población adulta del distrito de Chiclayo – 2024

Tesis que presentan los bachilleres

MECHAN PISFIL, YESMY MARICIELO
MONTENEGRO ENEQUE, JEAN CARLOS

Para optar el título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Asesor

DR. SAMAMÉ CASTILLO, JUAN CARLOS GUISEPPE PIER
ANGELO

Lambayeque - Perú
Agosto - 2025

Dr. Samamé Castillo, Juan Carlos
Guisseppe Pier Angelo Martino
ASESOR DE TESIS

Agradecimiento

Culminada la investigación, expresamos un sincero agradecimiento en primer lugar a Dios por permitirnos estar con vida y gozar de buena salud.

A nuestro asesor el Dr. Samamé Castillo, Juan Carlos Guiseppe Pier Angelo, por su constante apoyo, guía y paciencia, siendo que su conocimiento ha sido pieza clave para el desarrollo y finalización de nuestra investigación.

A nuestros padres por el amor, respeto, admiración que nos tienen y por el sacrificio hecho por nosotros, porque su confianza ha sido, es y será la vitamina detrás de nuestro esfuerzo y dedicación en nuestros estudios.

Finalmente, al Dr. José Foción, Echeverría Jara, por su confianza y por haber sido parte fundamental en los inicios de nuestro proyecto. Su apoyo marcó una diferencia significativa en este camino y siempre estaremos agradecidos por su contribución y respaldo incondicional.

Dedicatoria

A mis amados padres, Melchora y Mauro, cuya entrega y amor inquebrantable han sido el soporte sobre el que he construido cada uno de mis sueños. Gracias por enseñarme que no existen metas imposibles cuando se trabaja con esfuerzo, fe y corazón. A mis hermanos, Merly, José y Cristhian, compañeros de vida y guardianes de mis alegrías. Sus palabras de aliento, su apoyo y su amor fraternal han sido la fuerza invisible que me ha sostenido en los momentos de duda y el impulso que me ha motivado a seguir adelante.

Yesmy Maricielo Mechan Pisfil

Al sol y la luna de mi universo, mis padres, César Montenegro Saavedra y Bertha Eneque Sanchez, quiénes me dedican su tiempo y esfuerzo. A las estrellas que acompañan mi camino, mis hermanos, Vladimir, Edinson, Hellen y Diana, por sus constantes muestras de apoyo y palabras de admiración e inspiración. Así también, dedico todo mi esfuerzo a mis ángeles en el cielo “Consuelo Saavedra y Carlos Montenegro”, así como a mi querido abuelo Guillermo Montenegro. Gracias por ser mi sustento en todo este proceso.

Jean Carlos Montenegro Eneque

Índice general

Agradecimiento.....	IV
Dedicatoria.....	XI
Índice general.....	XII
Índice de tablas.....	XIV
Resumen	10
Abstract.....	11
1. Introducción.....	12
2. Diseño teórico	14
2.1 Antecedentes.....	14
2.1.1 Antecedente Internacional.....	14
2.1.2 Antecedente Nacional.	15
2.2 Bases teóricas	16
2.2.1 Importancia del e-commerce.....	16
2.2.2 Procedimiento del proceso de compra del e-commerce.....	16
2.2.3 Ventajas del comprador en el e-commerce	17
2.2.4 Desventajas del comprador en el e-commerce.....	17
2.2.5 Dimensiones de los factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce	18
2.2.6 Operacionalización de variables	24
3. Diseño metodológico	27
3.1 Tipo de investigación	27
3.2 Nivel de investigación.....	27

3.3	Diseño de investigación	27
3.4	Población y muestra	28
3.4.1	Población.....	28
3.4.2	Muestra.....	29
3.5	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	30
3.5.1	Encuesta	30
3.5.2	Cuestionario	30
3.5.3	Validez y confiabilidad.....	31
3.5.4	Validez.....	31
3.5.5	Coefficiente V de Aiken.....	31
3.5.6	Confiabilidad.....	32
3.6	Procedimiento y análisis de datos.....	32
4.	Resultados.....	33
5.	Discusión de resultados	44
6.	Conclusiones	47
7.	Recomendaciones	50
8.	Referencias	52
9.	Anexos	58

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización o categorización de variables.....	25
Tabla 2. Escala de Likert	30
Tabla 3. Alfa de Cronbach de los factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo – 2024.....	33
Tabla 4. Distribución de la población adulta del distrito de Chiclayo por género.. ..	34
Tabla 5. Distribución de la población adulta del distrito de Chiclayo según edad.....	34
Tabla 6. Estadísticos descriptivos de los factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo – 2024.....	35
Tabla 7. Escala de valoración para medir el nivel de incidencia de cada factor en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo.	36
Tabla 8. Factor Entorno.	37
Tabla 9. Estadísticos descriptivos de la dimensión factor entorno.....	37
Tabla 10. Factor Conocimiento.	39
Tabla 11. Estadísticos descriptivos de la dimensión factor conocimiento.	39
Tabla 12. Factor Tecnológico.	40
Tabla 13. Estadísticos descriptivos de la dimensión factor tecnológico.....	41
Tabla 14. Factor Imprevisto.....	42
Tabla 15. Estadísticos descriptivos de la dimensión factor imprevisto	42
Tabla 16. ¿En mi entorno hay personas que han tenido malas experiencias con el comercio electrónico?	88
Tabla 17. Al realizar compras por internet, ¿debería tener cuidado con las estafas?	89
Tabla 18. ¿Prefiero ir a una tienda física a elegir el producto o servicio?	89

Tabla 19. ¿Las empresas publican imágenes diferentes a lo que en realidad venden o entregan?.....	90
Tabla 20. ¿Le resulta difícil hacer uso de un celular, tablet, computadora u otros dispositivos tecnológicos?	90
Tabla 21. ¿Considera que el comercio electrónico no ofrece gran variedad de productos, ofertas y precios?	91
Tabla 22. ¿Percibe que la seguridad digital en el comercio electrónico es aceptable?	91
Tabla 23. ¿Carece de conocimiento en relación al proceso de compra que tiene el e-commerce?.....	92
Tabla 24. ¿No dispone de acceso a internet en su hogar?.....	92
Tabla 25. ¿No cuenta actualmente con un equipo tecnológico moderno?.....	93
Tabla 26. ¿Considera que los pagos digitales son más un riesgo que una solución?	93
Tabla 27. Considera usted que, ¿la información que se proporciona en una compra por internet puede ser utilizada para otros fines?	94
Tabla 28. ¿Recibir un producto diferente al solicitado o con fallas disminuye su probabilidad de comprar por internet?.....	94
Tabla 29. ¿Cree usted que puede ingresar su información erróneamente en estas plataformas?.....	95
Tabla 30. Teniendo en cuenta, el contexto social, como huelgas o paros de transportistas que provocarían la demora en la entrega del producto, ¿le incomodaría el retraso de su compra?.....	95
Tabla 31. Suponiendo que ocurra un imprevisto natural, ¿le incomodaría el retraso de su producto?	96

Información General

Factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo – 2024

1.1 Autores:

- Mechan Pisfil, Yesmy Maricielo.
- Montenegro Eneque, Jean Carlos.

1.2 Asesor de especialidad: Samamé Castillo, Juan Carlos Guiseppe Pier Angelo.

1.3 Línea de investigación: Ciencias Sociales y Humanidades.

1.4 Lugar: Distrito de Chiclayo, provincia de Lambayeque, departamento de Lambayeque.

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo determinar los factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo – 2024. Para ello, la metodología aplicada tiene un enfoque cuantitativo y descriptivo con una población de 63 574, constituyendo una muestra de 382 personas que oscilan entre los 40 y 59 años de edad. Para la recolección de datos se utilizó a la encuesta como técnica y al cuestionario como instrumento con la escala de Likert. El cuestionario está compuesto por 16 ítems relacionados a la variable en estudio. Los resultados obtenidos por medio de los análisis estadísticos revelaron que los factores de mayor incidencia son el entorno, imprevisto, conocimiento y tecnológico con una media de 2,58; 2,57; 2,81; 2,88 de forma respectiva. Siendo los dos últimos, aquellos con mayor repercusión. Asimismo, el factor imprevisto en este estudio abarca huelgas, paros y desastres naturales, elementos no considerados previamente. Su inclusión representa un aporte significativo, pues amplía el análisis con una visión social y natural, aportando evidencia valiosa y antecedentes para investigaciones posteriores.

Palabras claves: Factores, e-commerce, población adulta.

Abstract

The objective of this research is to determine the factors that influence the decision not to use e-commerce among the adult population of the district of Chiclayo – 2024. To this end, the methodology applied has a quantitative and descriptive approach with a population of 63,574, constituting a sample of 382 people between the ages of 40 and 59. Data collection was carried out using a survey as the technique and a questionnaire as the instrument, with a Likert scale. The questionnaire consists of 16 items related to the variable under study. The results obtained through statistical analysis revealed that the factors with the highest incidence are environment, unforeseen events, knowledge, and technology, with averages of 2,58; 2,57; 2,81, and 2,88, respectively. The latter two are those with the greatest impact. Likewise, the unforeseen factor in this study encompasses strikes, work stoppages, and natural disasters, elements not previously considered. Its inclusion represents a significant contribution, as it broadens the analysis with a social and natural perspective, providing valuable evidence and background for future research.

Keywords: Factors, e-commerce, adult population.

I. Introducción

El internet es uno de los elementos que favorecen al desarrollo de la sociedad, puesto que facilitan la ejecución de diferentes actividades; entre ellas, encontramos al comercio, el cuál es definido por Cabanellas de Torres (2006) como la actividad económica donde se genera ganancia mediante la compra y venta de bienes. No obstante, tanto el internet como el comercio se han unido para dar origen a lo que se conoce como e-commerce; Oropeza (2018) refiere que éste se define como “el intercambio de bienes o servicios utilizando medios electrónicos” (p. 2).

En el 2020 el mundo se vio afectado por el Covid – 19 y el confinamiento que vino como consecuencia de la misma, impulsado por el temor a contagiarse, repotenció este tipo de método de comercialización e incitó a que muchas personas optarán por comprar en línea, ya que el hecho de que nos ayuda a obtener productos a nivel internacional nos permite evaluar los precios del mercado y tomar decisiones de compra de acuerdo a nuestra situación económica.

En el Perú existe un incremento del e-commerce puesto que según Ipsos Perú (2022), existen 7.8 millones de compradores por internet que representa el 55 % de la población adulta (18 y 70 años) que ha formado parte de su desarrollo. Sin embargo, se ha realizado una prueba piloto donde se utilizó a la entrevista como técnica y como instrumento un cuestionario abierto, contando con una muestra de 20 ciudadanos de la ciudad de Chiclayo, resultando que un 85 % de la población chiclayana en el rango de edad de 24 a 66 años no hace uso del e-commerce debido al temor a la estafa, el desconocimiento de la tecnología, la publicidad engañosa y la confianza en el comercio tradicional, dando origen a nuestro problema de investigación: ¿Qué factores inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo – 2024?

A nivel internacional y nacional se han empleado diversos estudios acerca de los factores del no uso del e-commerce. No obstante, en lugares específicos del Perú como en el distrito de Chiclayo aún no se conoce cuáles son dichos factores, pues, aunque se hablen de algunos de ellos, es preciso conocer cuáles son y cuál es el nivel de presencia en las personas. Así también consideramos necesaria esta investigación, pues servirá para toda empresa que desee irrumpir en el mundo del comercio por medio del internet, así como para los que ya se encuentran en el negocio, puesto que les permitirá desarrollar y aplicar estrategias que disminuyan o erradiquen esos factores, siendo que de esta manera habría un incremento de demanda.

Por otro lado, la necesidad de investigar también se fundamenta en que las personas conozcan las ventajas que trae el e-commerce y sean parte de esa eliminación de barreras que no permiten tomar decisiones entorno a adquirir un bien o servicio.

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar los factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del Distrito de Chiclayo - 2024 y como objetivos específicos: Identificar el nivel de incidencia del factor entorno en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo -2024, identificar el nivel de incidencia del factor conocimiento en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo - 2024, identificar el nivel de incidencia del factor tecnológico en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo - 2024, identificar el nivel de incidencia del factor imprevisto en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo - 2024.

La estructura del trabajo consta de 7 capítulos: el primero, que comprende la introducción, el segundo aborda el diseño teórico, el tercero explica el diseño metodológico, el cuarto son los resultados, el quinto discusión de resultados, el sexto conclusiones y el séptimo recomendaciones.

II. Diseño Teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 *Antecedente Internacional.*

Girón Ávila (2021), en su estudio realizado nos menciona que desean conocer las limitaciones que intervienen en la acogida del e-commerce por parte del área agropecuario ecuatoriano, dicha investigación tiene un enfoque de tipo cualitativo y diseño metodológico descriptivo. Como resultado se determinaron que los limitantes son la baja cobertura o acceso a internet, la falta de conocimiento en temas digitales en los comerciantes o empresarios micro y medianos, así como en la población en general.

Lema y Reyes (2022), elaboraron un artículo con el propósito de conocer los factores que restringen el desarrollo del e-commerce en las Mypes del cantón Cañar, ubicado en Ecuador, aplicando una encuesta a 33 empresarios. El estudio realizado es descriptivo y como resultado se determinó que los factores limitantes son la escasez de recursos económicos, el déficit de conocimiento sobre el e-commerce y sus ventajas, la poca seguridad al realizar el pago y la falta de estudios superiores.

Abad et al. (2022), elaboraron una investigación para comprender y analizar los obstáculos, las motivaciones y la conducta ante las compras a través del internet en usuarios de más de 60 años de edad en España, la cual consistió en aplicar una encuesta telefónica a una muestra de 405 españoles de entre 60 y 74 años, concluyendo que la principal barrera para realizar compras por internet es el bajo nivel de confianza que le proporcionan los sitios web; sin embargo, consideran que al ser capacitados con habilidades digitales básicas pueden llegar a realizar compras online.

Pretel et al. (2022), en su artículo investigaron las oportunidades y desafíos que presentan las personas mayores de 60 años en la utilización del comercio electrónico en España. En ella emplearon un estudio con una triangulación metodológica usando los grupos de discusión y el método Delphi. Siendo así, hicieron cuatro focus group conformados por hombres y mujeres mayores de 60 años con distinto nivel socioeconómico y educación, llegando a concluir que, la carencia de estrategias y de acciones específicas en las webs comerciales, sumado a la información requerida, son los determinantes del vínculo y utilización del comercio electrónico en este grupo.

Cúneo y Ortiz (2020), se propusieron en su artículo reconocer los factores que impiden la integración del comercio por internet en la dimensión de “negocio a consumidor” en las Pymes de Puerto Rico llegando a concluir que, los motivos son la ausencia de conocimiento sobre la tecnología y la excesiva atención al canal tradicional.

2.1.2 *Antecedente Nacional.*

Córdova Martínez (2020), llevó a cabo un estudio en la ciudad de Chachapoyas durante el 2019 para diagnosticar cuáles son los factores que ponen límites a la aplicación del comercio por medio del internet en la Mypes. Para ello, se contó con una muestra de 49 empresarios utilizando un enfoque cuantitativo, descriptivo, observacional y prospectivo transversal con el que concluyeron que los factores de logística y organizacionales en conjunto con las características de los gerentes, los aspectos políticos además de las normas regionales, los pocos recursos externos y los factores que provienen de los clientes conforman las barreras de la ejecución del comercio electrónico.

Orihuela y Siuce (2019), ejecutaron un estudio en los establecimientos del Centro Comercial Constitucional en la ciudad de Huancayo con el objetivo de decretar los factores que actúan como limitantes para adaptar el comercio al internet, aplicado a una muestra de 160 propietarios o encargados de los negocios de la mencionada organización, haciendo uso del método científico y deductivo, el instrumento fue el cuestionario y la técnica, la encuesta. Encontrando a los factores organizacionales, del entorno y de conocimiento, como los causantes que restringen el uso del comercio por internet, sin embargo, encuentran al factor tecnológico como un incentivo y no como un limitante para poder emplear el e-commerce.

Salcedo et al. (2020), realizaron su tesis en la que evaluaron e identificaron los factores que se oponen a la implementación de las compras en kioscos digitales dentro de las tiendas físicas. Respecto al estudio, fue cuantitativa y constó de 306 encuestas con 67 interrogantes cada una, las cuales se aplicaron a los consumidores de Falabella ubicada en San Isidro, llegando a concluir que, la experiencia de compra de las personas e influencia de su entorno, sumado a la expectativa del esfuerzo y la innovación personal son los factores que reprimen la adopción de kioscos digitales en tiendas físicas de Falabella.

Calderón et al. (2019), en su tesis se plantearon como objetivo principal descubrir los factores que impiden la acogida de medios de pagos por internet en las bodegas tradicionales de Lima-Perú. Siendo así, determinaron que los factores son la bancarización, formalidad, operatividad, amplia disponibilidad, cultura digital, calidad de servicio, confianza, costo de formalización e implementación y la oferta del negocio.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 *Importancia del e-commerce*

La importancia del e-commerce en las empresas radica en que permite aumentar el nivel de ventas y a su vez reducir costos que son propios del comercio tradicional. De igual manera para las personas, permite compras en lugares lejanos a su propia localidad, les permite adquirir productos novedosos y pueden comprar en cualquier horario del día y la noche.

2.2.2 *Procedimiento del proceso de compra del e-commerce*

El proceso de compra es un pilar clave del comercio electrónico, pues abarca el recorrido del consumidor desde la detección de una necesidad hasta la realización de la compra. A diferencia del comercio tradicional, este proceso ocurre en un entorno automatizado donde cada fase debe estar diseñada estratégicamente para minimizar errores y generar confianza.

En este contexto, resulta esencial comprender las distintas etapas que componen dicho proceso, así como los factores que influyen en su eficacia. Somalo Peciña (2017) nos muestra un procedimiento general para efectuar una compra por medio del e-commerce:

- **Carrito de la compra:** Pantalla en la que el consumidor revisa los productos que ha seleccionado previamente, ajusta cantidades y decide continuar al siguiente paso.
- **Identificación/registro del comprador:** De no contar con el registro correspondiente para poder comprar, el usuario debe crearse una cuenta o iniciar sesión si ya lo está, ya que de esa manera se despliegan sus datos personales automáticamente para continuar al siguiente punto.
- **Datos de facturación y envío:** Se debe llenar el formulario donde se precisa la dirección de entrega y el tipo de comprobante de pago.

- **Datos de pago:** Dentro de esta etapa se deben colocar los datos correspondientes al pago, tal sea el caso del número de cuenta o del número de celular que va a ejecutar el pago.
- **Resumen y finalización de compra:** Consiste en la revisión de los datos proporcionados, forma de pago y la confirmación del pedido.
- **Confirmación del pedido:** Una vez revisados los datos, se da la confirmación de la compra y se hace el seguimiento respectivo ofrecido por la página, consolidando de esta manera la compra.

2.2.3 Ventajas del comprador en el e-commerce

- Pueden tener acceso a una oferta amplia de bienes y servicios las 24 horas del día.
- Da opción de comparar productos y precios entre vendedores a nivel local, nacional o internacional.
- Permite visualizar productos directamente desde el catálogo.
- Tiene un proceso de compra rápido y cómodo.
- No requiere hacer colas, ni ir de forma física para comprar.
- Brinda acceso a servicios de preventa y postventa.

2.2.4 Desventajas del comprador en el e-commerce

- Costo del internet.
- Inseguridad y poca confianza en lo que respecta a pagos electrónicos y en la protección de datos.
- Falta de conocimiento sobre el e-commerce.
- Fidelidad a la forma de compra tradicional.
- Tiendas que se encuentran en inglés.
- Retraso en la entrega del producto.

2.2.5 Dimensiones de los factores que inciden en la decisión del no uso del E-commerce

2.2.5.1 Factor entorno.

Es considerado un factor influyente porque cuando se trata de adoptar nuevas formas de compra como en el caso del e-commerce, aborda aspectos psicológicos propios de la persona y de los demás, debido al mismo deseo o necesidad por adquirir algo nos obliga a realizar diferentes preguntas a conocidos, amigos, familia e inclusive personas extrañas con el único fin de conocer experiencias para optar o no por la compra en línea. No obstante, el proceso de averiguación constituye asimismo un aspecto que se observa al comprar de forma tradicional, este hecho claramente nos demuestra un punto en común entre ambas. Sin embargo, la diferencia entre estas se basa en, para el primer caso, al momento de una compra se requiere de un dispositivo electrónico, en tanto, para el segundo caso “no”, considerando que el consumidor va a la misma tienda a palpar el producto y a hacer trato directo con el vendedor; pues considera más seguro dirigirse a la tienda donde ofrecen el producto resistiéndose así a cambiar su método de compra.

Retomando al tema de consultas a otras personas, es dónde conocemos a Davis et al. (2003), quienes señalan que, la influencia social en relación al uso del e-commerce se define como "el grado en el cual un individuo percibe la creencia de otras personas importantes sobre la necesidad de utilizar el nuevo sistema" (p. 451). De este modo, la influencia social puede ser una de las formas decisivas existentes para limitar al e-commerce pues las personas suelen tomar en cuenta la opinión de los demás, ya sea familiares, amigos, conocidos, etc., y si esas opiniones son negativas, probablemente nos resistamos a formar parte de este. De igual manera, existen noticias en donde mencionan que la presencia de estafas en el e-commerce son cada vez mayores, tal y como lo dice Cortez Fuentes (2023), "el fraude en el e-commerce representa actualmente más del 90 % de todos los casos de fraude", así pues, la desconfianza por parte de las personas adultas aumenta al punto de limitarse de hacer uso del e-commerce, a causa del miedo de ser víctimas de delincuentes. Cabe recalcar, esta situación se opone al e-commerce debido a la falta de lectura por parte de los usuarios a las reseñas y opiniones de otros compradores los cuales hayan consumido previamente en dicha empresa virtual, tampoco verifican que sus redes sociales estén actualizadas y en constante interacción con su público objetivo, comprobar la existencia de atención post-venta, y el no prestar atención en cuanto a políticas de devolución o reembolso.

De igual forma, podemos hablar de la publicidad engañosa en el e-commerce, considerando que es un problema creciente y consiste en el ofrecimiento de un producto con ciertas características específicas, el cual, al ser entregado, es completamente diferente, engañando así de manera fraudulenta al cliente, ocasionando miedo, desconfianza y oposición de realizar compras online.

Siendo así, el Banco Bilbao Vizcaya Argentina (BBVA, s.f.), da opciones de cómo poder distinguir la publicidad engañosa, en tal caso el comprador deberá observar lo siguiente:

- Observar las características detalladas, deberíamos de tener en cuenta que cuando encontremos algún producto "barato" y en la descripción de sus características no estén especificadas, pues se puede recibir el producto más pequeño o de un material distinto al que pareciera ser en la imagen.
- Verificar que las imágenes no sean de mala calidad, las imágenes mostradas no sean pixeladas, no tengan marcas de agua o sean de algún otro sitio web conocido.
- La página mostrada sea el sitio web oficial de la empresa.

En necesario explicar que, cuando hablamos de estafas y publicidad engañosa, nos referimos a dos conceptos diferentes porque el primero alude a un delito donde puedes terminar en prisión, por el contrario, para el segundo caso, se le considera una práctica comercial falsa por el motivo de proporcionar información equivocada respecto al bien y como consecuencia se puede tener una multa o el retiro del producto del mercado.

2.2.5.2 Factor conocimiento

El conocimiento en el e-commerce se vincula al nivel de dominio y comprensión que tienen las personas sobre el uso de medios digitales. Este conocimiento engloba desde la capacidad de usar tecnología moderna, hasta visitar sitios web, redes sociales y saber de los procesos de compra en línea.

A pesar del crecimiento sostenido del e-commerce en los últimos años, una parte significativa de la población adulta continúa mostrando resistencia hacia su adopción. Esto debido a la gran cantidad de personas adultas, especialmente aquellas que pertenecen a generaciones

anteriores, no están del todo relacionadas al uso de dispositivos digitales modernos. La falta de familiaridad con celulares inteligentes, computadoras o plataformas de pago en línea genera inseguridad y limita considerablemente la posibilidad de utilizar estos canales de compra de forma autónoma y eficiente. Aunque en el 2022, el 50 % de peruanos (16.8 millones) realizaron compras por Internet (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], 2023) existe un sector considerable de personas adultas resistiéndose a familiarizarse con el e-commerce, debido al desconocimiento de las ventajas que este trae consigo, como la comodidad de comprar desde casa, la posibilidad de acceder a una mayor variedad de productos y ofertas o la opción de comparar precios fácilmente.

Asimismo, resulta pertinente señalar que, las personas suelen tener dudas sobre la protección de sus datos personales y financieros al realizar compras por internet. Esto se debe a su falta de información sobre los mecanismos de seguridad implementados por algunos sitios web, como lo es la verificación en dos pasos, este es un mecanismo de seguridad complementario a la contraseña, con el objetivo de bloquear el acceso de personas no autorizadas a las cuentas en línea.

Usualmente, el proceso de verificación se identifica al revisar las políticas de seguridad y se lleva a cabo en dos etapas; en un primer momento se registra el “primer factor”, como una contraseña o un código PIN, el cual es algo que el usuario sabe. Luego el “segundo factor”, es algo que el usuario posee, como lo es un dispositivo móvil, un correo electrónico, aplicación de autenticación, etc. donde proceden a enviarnos un código único temporal el cual será utilizado específicamente para realizar dicha compra. Es de conocer que, este método de seguridad se puede habilitar en las páginas de compra donde se adquieren productos, siendo de la siguiente manera:

- **Accede a tu cuenta:** Se debe ingresar a la página en la cual se va comprar para activar la verificación en dos pasos, obviamente haciendo uso del usuario y contraseña.
- **Dirígete a la configuración de seguridad:** Dentro de la página se debe buscar en ajustes o en la sección de seguridad la opción del método de verificación en dos pasos.
- **Activa la verificación en dos pasos:** Localizada la opción, se debe activar, aunque es posible que pida información adicional como correo o número de celular para recibir los códigos de verificación correspondientes

- **Establece el segundo método de autenticación:** El usuario selecciona entre las opciones de recibir código por mensaje o por correo electrónico e inclusive una app de autenticación.
- **Completa la autenticación en dos pasos:** De acuerdo al método elegido anteriormente te llega un código, el cual deberá ser introducido al momento de iniciar sesión en otra ocasión.
- **Guarda los códigos de respaldo:** En ocasiones, hay servicios que ofrecen códigos de recuperación para situaciones como pérdida de celular o por dificultades de acceso al aplicativo de compra.

Así también, existe el certificado SSL. Un certificado SSL (Secure Socket Layer) es un mecanismo de seguridad implementada por la empresa que vende mediante el e-commerce, el cual garantiza la protección de la privacidad e integridad de la información transferida entre un sitio web y el navegador utilizado por el usuario al realizar alguna compra. Así se logra una transmisión de información segura y codificada que proteja los datos confidenciales, como tarjetas de créditos, débito, contraseñas y datos personales.

Para reconocer un sitio web seguro con certificado SSL, lo primero que el usuario reconoce es el "https", además de encontrar un candado al lado de la dirección y finalmente se verá una barra verde que distingue a la empresa en donde se dispone a comprar.

Por otro lado, tenemos a personas que sí desean comprar pero que no saben buscar correctamente un producto, agregarlo al carrito, completar una compra o hacer el seguimiento del pedido. Esta falta de conocimiento con los procesos básicos del e-commerce genera frustración y dependencia de terceros, lo que reduce su autonomía digital y refuerza su resistencia a utilizar estas plataformas.

2.2.5.3 Factor tecnológico

Es un factor recurrente en diferentes temas y más aún cuando hablamos del e-commerce, pues guardan una relación directa de trabajo entre ambos, propio del hecho que esta forma de vender requiere y depende de un dispositivo electrónico hace de este factor un determinante para comprar en línea, ocasionando que haya una gran cantidad de personas negándose a usarlo a pesar de todo el crecimiento que ha tenido la tecnología.

Hoy en día el internet ha evolucionado de tal manera que se ha transformado en un medio de comunicación entre diferentes países, regiones, provincias y distritos. Siendo así, Hopenhayn (como se citó en García Canclini, 2004) señala que los países con menos digitalización son aislados de la globalización con respecto al crecimiento económico, bienestar social, presencia cultural y al intercambio virtual. La disponibilidad de una mala red de internet o la carencia del mismo, origina que las personas sean excluidas y a la vez se priven de tener beneficios que contribuyan a su desarrollo en la sociedad, debido a ello, aparecen la desigualdad social y las barreras limitantes del e-commerce en cuanto a su aceptación y utilización.

No obstante, hay quiénes no solo carecen de internet, sino que poseen dispositivos tecnológicos antiguos los cuales no permiten realizar compras por medio de internet e incluso siendo un porcentaje pequeño, estos forman parte de las personas que no recurren al e-commerce y si tomamos como ejemplo al uso de celulares inteligentes podríamos considerar lo mencionado por OSIPTEL (2024) el cual expone lo siguiente, “el 11,2 % de las familias peruanas aún no cuenta con un Smartphone en 2023”, y eso de alguna u otra forma dificulta el incremento de personas en relación a la aceptación que tienen hacia el e-commerce.

Por otro lado, debemos de considerar que dentro del 88,8 % de personas que cuentan con un Smartphone no necesariamente recurren al e-commerce para poder comprar, pues existen complicaciones que se les presenta, tal sea el caso de quienes se rehúsan o muestran indiferencia en el uso de medios de pagos digitales puesto que se fundamentan en la inseguridad en la búsqueda de un medio de pago digital sencillo y la más importante, la cual consiste en la preferencia por pagar en efectivo.

Un tema a parte y a la vez relacionado a la aceptación del uso del e-commerce radica en los problemas de seguridad que pueden tener las plataformas de compras que de alguna forma complican y/o dificultan para comprar por medio de internet.

En el e-commerce como en el tradicional, hay inseguridades que se generan por parte de quienes forman parte de las organizaciones y es que éstas se enfrentan a un alto número de peligros procedente de diferentes razones, siendo el más importante el de la privacidad de información, pues el temor de las personas se fundamenta en que la información proporcionada a la empresa o

tienda virtual sea filtrada y sobre todo porque este tipo de comercio, va de la mano con las transacciones virtuales al cuál las personas recurren como medio de pago.

Así también, es necesario decir que este factor no solo implica contar con dispositivos como computadoras o teléfonos inteligentes, sino también tener conexión a internet y saber usarlos, es decir saber navegar por plataformas digitales y utilizar métodos de pago electrónicos.

2.2.5.4 Factor imprevisto

El factor imprevisto está compuesto por la existencia de inconvenientes que suelen aparecer en diferentes circunstancias o situaciones que tiene repercusión sobre las decisiones de las personas. Un conflicto interno al momento de decidir por medio del comercio electrónico son las equivocaciones en el producto adquirido, este tipo de experiencias, como recibir un artículo distinto al solicitado por equivocación o con fallas por haber recibido algún golpe al momento de su traslado, afecta negativamente la percepción de confiabilidad hacia las plataformas digitales. Para muchos adultos, acostumbrados a realizar compras presenciales donde pueden inspeccionar físicamente el producto, este tipo de errores representa una pérdida de control sobre el proceso de compra. Según el informe de CAPECE (2023), el 32 % de los usuarios peruanos que han tenido una mala experiencia en línea afirma que no volvería a utilizar una tienda virtual, demostrando así el impacto de estos errores en la fidelización del cliente adulto.

Muchas veces la información errónea proporcionada por el mismo comprador, como direcciones incompletas, selección incorrecta de tallas, colores o cantidades, suelen ser percibidas como fallos del sistema, lo que genera frustración y refuerza una sensación de ineficacia tecnológica. En particular, los adultos con menor alfabetización digital pueden sentirse inseguros al completar formularios o realizar pedidos en línea, lo que eleva su temor a equivocarse. Esta autopercepción de vulnerabilidad disminuye su disposición a repetir la experiencia, especialmente si no encuentran mecanismos claros de corrección o soporte postventa.

El contexto social y los fenómenos naturales también influyen en la resistencia al uso del e-commerce. Situaciones como huelgas, paro de transportistas a nivel local, regional o nacional, así como desastres naturales interrumpen las cadenas logísticas y provocan demoras en la entrega de productos, generando insatisfacción y desconfianza en el servicio.

En regiones del Perú donde estos eventos son frecuentes, como el sur andino o zonas amazónicas, las personas adultas tienden a priorizar el comercio local como una opción más segura y tangible. Cabe decir que, así como en estas zonas, estas complicaciones pueden darse en cualquier parte del país y del mundo. Pues, si recordamos la crisis vivida en el sur de nuestro país, podemos comprender la magnitud de estos problemas, según Rosales (2023), quién se refirió por medio del diario gestión. Indicando que, cuando se dieron estas protestas, hubo compañías de Courier que aceptaron trasladar productos, tal sea el caso de Urbano express quien decidió aceptar el desafío y al final tuvo problemas, pues le costó más días de lo estipulado, el cual fue obligado a reevaluar sus planes de expansión programados para ese año producto de las pérdidas generadas.

2.2.6 Operacionalización de variables

2.2.6.1 Definiciones de e-commerce

Para Arano et al. (2017) consideran que el e-commerce es aquel que tiene como finalidad comprar y/o vender un producto por medio de una transmisión electrónica de datos con la ayuda de la tecnología de información. Por otra parte, Cisneros Canlla (2016) nos señala que el e-commerce consiste en ofrecer diferentes bienes o servicios para comprar o vender mediante internet.

Así mismo, Basantes et al. (2022) aluden que el e-commerce es la negociación en el intercambio de bienes o servicios, pues considera a éste como la tecnología para el cambio.

Después de aquellos conceptos entendemos que el e-commerce se refiere a un grupo de actividades relacionadas con la venta de productos o servicios que utilizan el internet como medio para darse a conocer y poder venderse.

Tabla 1

Operacionalización o categorización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Preguntas	Instrumento
Factores del no uso del e-commerce	Arano et al. (2017) explican que el e-commerce es aquel que tiene como finalidad comprar y/o vender un producto por medio de una transmisión electrónica de datos con la ayuda de la tecnología de información	El e-commerce se refiere a un grupo de actividades relacionadas con la venta de bienes o servicios que utilizan el internet como medio para darse a conocer y poder venderse.	Factor entorno	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En mi entorno hay personas que han tenido malas experiencias con el e-commerce? • Al realizar compras por internet, ¿debería tener cuidado con las estafas? • ¿Prefiero ir a una tienda física a elegir el producto o servicio? • ¿Las empresas publican imágenes diferentes a lo que en realidad venden o entregan? 	Cuestionario
			Factor conocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Le resulta difícil hacer uso de un celular, tablet, computadora u otros dispositivos tecnológicos? • ¿Considera que el e-commerce no ofrece gran variedad de productos, ofertas y precios? • ¿Percibe que la seguridad digital en el e-commerce es aceptable? • ¿Carece de conocimiento en relación al proceso de compra que tiene el e-commerce? 	

Factor tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> • ¿No dispone de acceso a internet en su hogar? • ¿No cuenta actualmente con un equipo tecnológico moderno? • ¿Considera que los pagos digitales son más un riesgo que una solución? • Considera usted que, ¿la información que se proporciona en una compra por internet puede ser utilizada para otros fines?
Factor imprevisto	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Recibir un producto diferente al solicitado o con fallas disminuye su probabilidad de comprar por internet? • ¿Cree usted que puede ingresar su información erróneamente en estas plataformas? • Teniendo en cuenta, el contexto social, como huelgas o paros de transportistas que provocaría la demora en la entrega del producto, ¿le incomodaría el retraso de su compra? • Suponiendo que ocurra imprevisto natural, ¿le incomodaría el retraso de su producto?

Nota. Elaboración Propia.

III. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

Nuestra investigación es básica debido a que, hemos pretendido ampliar el conocimiento basándonos en fundamentos teóricos, sin contraponer ningún aspecto práctico. (Tamayo y Tamayo, 2004). De igual manera tiene un enfoque cuantitativo porque tiene como base investigaciones correspondientes a años anteriores, este se emplea para establecer con precisión la forma de comportarse de la población. (Baptista et al., 2014)

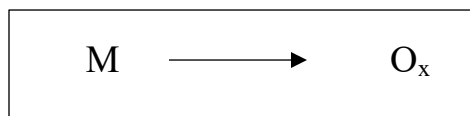
3.2 Nivel de investigación

Dicho con palabras de Tamayo y Tamayo (2004) la investigación descriptiva "comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente". (p.46)

Por ello, el presente trabajo es descriptivo, pues la finalidad de este proyecto fue brindar una descripción de la variable factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo -2024, mediante la aplicación de un cuestionario que permitió conocer las características importantes de la misma.

3.3 Diseño de investigación

Nuestra investigación es no experimental siendo que, observamos el comportamiento natural de las personas sin intervenir en sus decisiones entorno a la variable de la investigación y transversal porque describimos a la variable y analizamos el nivel de influencia en un lugar establecido. (Baptista et al., 2014)



Donde:

- **M:** Muestra probabilista en la población adulta del distrito de Chiclayo – 2024.
- **Ox:** Factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce.
- **Cuestionario:** Dimensiones.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Tamayo y Tamayo (2004), define a la población como la totalidad de un fenómeno que poseen características similares en un lugar y momento determinado para ser estudiados de acuerdo a la investigación.

Para nuestra investigación, fue necesario definir las edades que comprende la etapa adulta, siendo así; Rice (1997); indicó que desde los 17 años se da inicio a la transición temprana de la vida adulta, así mismo desde los 45 a los 50 años se ingresa a la edad madura y finaliza entre los 60 y 65 años con la transición a la vejez. Por otro lado, Baucum y Craig, (2009) la distinguieron en tres periodos: juventud o adultez temprana, que comprende las edades de 18 a 40 años, la madurez o adultez media, de 41 a 60 años y vejez o adultez tardía, de 61 en adelante. Desde otra perspectiva, el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2018) señaló que la población adulta se divide en tres etapas; adulta joven (30 – 44 años), adulta (45 – 59 años) y adulta mayor (60 años a más).

Con lo antes expuesto, para nuestro estudio se impuso como población a los adultos que oscilan entre 40 y 59 años. Conforme a la información obtenida del INEI (2018), la población adulta del distrito de Chiclayo que forma parte de este rango de edades es de 63 574.

3.4.1.1 Criterios

- **Inclusión:** Se consideró a la población del distrito de Chiclayo que se encuentran en los rangos de edad de 40 a 59 años y que no hayan hecho uso del e-commerce, pues a esa población está dirigida nuestra investigación.

- **Exclusión:** Comprendida por aquellas personas que no forman parte del distrito de Chiclayo y por las que sí conforman, pero tienen una edad menor a 40 y mayor a 59 años y aquellas que hayan hecho uso del e-commerce.

3.4.2 Muestra

Cruz et al. (2014), mencionaron a la muestra como “un subconjunto de los miembros de una población” (p. 128). En definitiva, la muestra es una fracción del universo o población que va a ser parte del estudio de una investigación.

Con la información obtenida de la población adulta del distrito de Chiclayo -2024 se pudo realizar el cálculo de la muestra.

Se ha considerado para el resultado del tamaño de muestra:

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

- N: 63 574
- z: grado de confiabilidad (1.96) = 95%
- E: error máximo permisible de (0.05) = 5%
- p*q: probabilidades con las que se presenta el fenómeno. p= (50%) q = (50%)

$$n = \frac{1.96^2 * (63\ 574) * (0.50) * (0.50)}{(0.05)^2 * (63\ 574 - 1) + 1.96^2 * (0.50) * (0.50)}$$

$$n = 382$$

La muestra está conformada por 382 personas adultas del distrito de Chiclayo.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Encuesta

“Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación” (Baena Paz, 2014, p. 101).

Para nuestro estudio se empleó como técnica a la encuesta la cual ha sido aplicada a nuestra muestra antes calculada.

3.5.2 Cuestionario

“Un cuestionario se refiere a las preguntas relacionadas a las variables en estudio” (Baptista et al., 2014, p. 217)

El instrumento del presente estudio es el cuestionario, para ello se elaboró las preguntas correspondientes, las cuáles tomaron como base a las 4 dimensiones, siendo así, las dimensiones denominadas como factor de entorno, conocimiento, tecnológico e imprevisto constan de 4 interrogantes cada uno ya que, de esa forma se podrán medir de forma eficiente. (**Anexo 1**)

3.5.2.1 Escala de Likert.

Para Baptista et al. (2014)

Consiste en elegir la numeración del uno al cinco según la escala, donde la persona deberá asignarle un valor a cada afirmación. Además, se tendrá un puntaje de acuerdo a cada afirmación y al final se obtendrá la puntuación del total de las afirmaciones. (p.238)

Tabla 2

Escala de Likert

Siempre	Casi siempre	Ni siempre, ni nunca	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

Nota. Adaptado del libro Metodología de la investigación de Baptista et al., (2014, p. 238)

3.5.3 Validez y Confiabilidad

Teniendo claro las definiciones del instrumento y técnicas a utilizar, el siguiente paso consistió en validarlo con la finalidad de que los jueces expertos le den el visto bueno o en el caso contrario, mejorar los ítems antes de ser aplicado a la muestra seleccionada, este último pasó por un análisis definiéndolo como confiable.

3.5.4 Validez

Baptista et al. (2014), manifiestan que la validez consiste en evaluar el instrumento que se hará uso en la investigación para conocer si este realmente medirá lo que se quiere medir.

Para la validación del cuestionario se hizo el juicio de expertos en la materia, dónde se envió de manera formal a dos profesionales de la especialidad y un experto en metodología, quienes se encargaron de visualizar y proporcionar su opinión sobre el contenido y redacción del cuestionario, para así indicar si el instrumento es aplicable a las unidades de estudio. **(Anexos 3,4 y 5)**

Cabe señalar que, se desarrolló el instrumento dónde hubo 4 dimensiones, siendo la dimensión denominada como factor de entorno la de 08 ítems, Por otro lado, la dimensión del factor de conocimiento tuvo 3 ítems, el tecnológico abarcó solo 1 ítem y el imprevisto tuvo 2 ítems. Sin embargo, nuestros validadores observaron que, los indicadores estaban de manera desproporcional, dándonos como sugerencia la formulación de ítems en forma de pregunta y en la misma cantidad por dimensión con la finalidad de medir correctamente las dimensiones.

3.5.5 Coeficiente V de Aiken.

Este coeficiente es considerado como una técnica de cuantificación que se aplica para la evaluación de validez de contenido por criterio de jueces calificados, donde los valores del coeficiente varían entre 0 y 1, siendo este último el de mayor magnitud posible, entendiéndose como un acuerdo total entre los expertos que han realizado la evaluación.

Referente a la interpretación, esta usa la magnitud encontrada sumado a la determinación de la significancia estadística por medio de tablas de valores críticos.

En esta investigación, se optó por considerar como método de calificación al coeficiente V de Aiken.

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

Donde:

- V = Coeficiente V de Aiken
- \bar{x} = promedio de las calificaciones de todos los jueces.
- l = Calificación mínima.
- k = es la resta de la calificación máxima menos la calificación mínima

3.5.6 Confiabilidad

Para Baptista et al. (2014) nos mencionaron que la confiabilidad es el nivel de confianza lograda por un instrumento al ser aplicada repetidas veces a un determinado grupo de individuos y los resultados son parecidos.

Para comprobar la confiabilidad de nuestra investigación, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, el cuál según Campo y Oviedo (2005) es el coeficiente que mide el nivel de correlación de los ítems entre sí y este toma valores entre 0 a 1, detallándose de la siguiente manera: 0 a 0.7 como aquella investigación que no es confiable; de 0.7 a 0.9, aquel con una confiabilidad tolerable y 0.9 a 1 siendo una investigación altamente confiable.

3.6 Procedimiento y análisis de datos

Para el procesamiento de los datos se utilizó el programa Microsoft Excel, donde se creará una base para la variable en estudio, considerando los ítems y las respuestas de las 382 personas que conforman nuestra muestra. Inmediatamente después, con la información organizada y clasificada fue procesada en el Software SPSS, del cual obtuvimos tablas. Por último, para la redacción de la información se usó el programa Microsoft Word.

IV. Resultados

4.1 Análisis e interpretación de los resultados

Con el propósito de conocer la realidad y explorar los posibles factores que influyen en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo, se llevó a cabo una prueba piloto previamente validado por 03 jueces expertos, que tuvo como técnica e instrumento a la entrevista y a un cuestionario abierto respectivamente, aplicadas a 20 personas. Para evaluar la confiabilidad de esta prueba piloto y de su instrumento, se empleó el método test-retest, el cual consistió en aplicar el cuestionario en dos momentos distintos (20 días), el cual resultó con una confiabilidad buena. Sin embargo, en la segunda aplicación del cuestionario, 03 personas cambiaron sus respuestas, pero se mantuvieron reacios en no hacer uso del e-commerce, siendo los factores encontrados el temor a ser víctima de estafas, el desconocimiento sobre las plataformas digitales, la falsa publicidad y la fidelidad al comercio presencial. (Ver anexo 6, 7, 8 y 9)

A la vez damos a conocer que, nuestro cuestionario previamente validado, fue aplicado en diciembre de 2024, a fin de obtener información para dar respuesta a los objetivos planteados en nuestra investigación, siendo así, con los valores obtenidos en el Alfa de Cronbach se determinó que presentó un grado tolerable de consistencia interna.

Tabla 3

Alfa de Cronbach de los factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo – 2024.

Variable	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Factores del no uso del e-commerce	,834	16

Nota. Cuestionario ejecutado 12 – 2024.

4.1.1 Análisis sociodemográfico

Tabla 4

Distribución de la población adulta del distrito de Chiclayo por género.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Masculino	163	42,7	42,7	42,7
Femenino	219	57,3	57,3	100,0
Totales	382	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 12-2024.

De la población de estudio que está compuesta por 382 personas, se obtuvo una mayor participación por parte del sexo femenino con 219 equivalente al 57,3%. Por otro lado, el sexo masculino solo tiene una participación de 163 personas que representa el 42,7%

Tabla 5

Distribución de la población adulta del distrito de Chiclayo según edad.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
40 – 49	174	45,5	45,5	45,5
50 – 59	208	54,5	54,5	100,0
Totales	382	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 12-2024.

De los resultados obtenidos por medio de nuestra muestra conformada por 382 individuos de los cuales tienen una edad entre 40 – 59 años, encontramos a 174 personas con edades de entre 40 y 49 años, representando al 45,5% del total de la investigación, mientras quienes tienen una edad de entre 50 a 59 años son un total de 208 personas pertenecientes al 54,5%, evidenciando que el mayor grupo de estudio pertenece al grupo etario de mayor edad.

4.1.2 Factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo - 2024.

Tabla 6

Estadísticos descriptivos de los factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo – 2024.

Dimensiones	N	Media	Desv. Estándar
Factor entorno	382	2,58	,642
Factor conocimiento	382	2,81	,444
Factor tecnológico	382	2,88	,467
Factor imprevisto	382	2,57	,593

Nota. Cuestionario ejecutado 12-2024.

La tabla muestra a las dimensiones de mayor incidencia en la opción por no emplear el e-commerce. Siendo así, estas son el factor tecnológico y el factor conocimiento, las cuales fueron resultado de este segmento de mercado al referirse a si tuvieran la oportunidad de aprender a usar métodos de pago digitales e indicaron que son un riesgo más que un beneficio; además, opinan respecto a la adquisición de productos por medio de internet y manifiestan sobre la poca diversidad de artículos, ofertas y precios accesibles que brinda, entre otros causantes. Por otro lado, las dimensiones de menor incidencia son el factor imprevisto y el factor entorno, que toman sustento en que no todos se molestan por retrasos a causas de fenómenos naturales; a su vez, son de menor peso debido al entorno de los encuestados porque hay pocas personas con experiencias negativas al utilizar el e-commerce.

4.1.3 *Resultados de los niveles de incidencia de los factores en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo – 2024.*

Con la finalidad de determinar parámetros que permiten observar el nivel de incidencia de los factores en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo – 2024, se realizó la agrupación de los ítems de acuerdo a las interrogantes de cada dimensión.

Para la construcción de los intervalos, se consideró el total de los 16 ítems que componen el cuestionario destinado a medir el nivel de incidencia de cada factor desarrollado en nuestra investigación. El valor mínimo tomado fue 16, correspondiente al puntaje más bajo posible al responder las preguntas, y el valor máximo fue 80, que representa el puntaje más alto. En consecuencia, el primer intervalo inicia en 16 y el último concluye en 80, incrementando de manera progresiva, como se muestra a continuación.

Tabla 7

Escala de valoración para medir el nivel de incidencia de cada factor en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo.

Intervalos	Valoración
(16 – 37)	Bajo
(38 – 59)	Medio
(60 – 80)	Alto

Nota. Elaboración Propia.

4.1.4 Nivel de incidencia del factor entorno en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo – 2024.

Tabla 8

Factor entorno.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Bajo	32	8,4	8,4	8,4
Medio	96	25,1	25,1	33,5
Alto	254	66,5	66,5	100,0
Totales	382	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 12-2024.

La tabla demuestra que, entre los encuestados, el 8,4 % considera una baja influencia del factor entorno en la decisión de no utilizar el e-commerce, el 25,1 % percibe una influencia media y el 66,5 % señala un impacto alto. Esto demuestra claramente una elevada incidencia de dicho factor.

Tabla 9

Estadísticos descriptivos de la dimensión factor entorno.

Dimensión	Ítems	N	Media	Desv. Estándar
Factor entorno	¿En mi entorno hay personas que han tenido malas experiencias con el e-commerce?	382	3,74	1,131
	Al realizar compras por internet, ¿debería tener cuidado con las estafas?	382	4,73	,727

¿Prefiero ir a una tienda física a elegir el producto o servicio?	382	4,72	,677
¿Las empresas publican imágenes diferentes a lo que en realidad venden o entregan?	382	4,44	,836

Nota. Cuestionario ejecutado 12-2024.

De acuerdo a los resultados, hemos obtenido que, la pregunta relacionada a las estafas presenta una media de 4,73 quedando demostrado de esta manera que es uno de los elementos más fuertes dentro de este factor pues, al referirnos sobre las estafas, hablamos de las acciones engañosas realizadas por determinadas personas para obtener dinero o algún otro beneficio. Ocasionando así el rechazo por parte de la población y sobre todo por aquellas personas que se mantienen informadas por medios como la radio y/o televisión, recibiendo con frecuencia noticias sobre estafas; esta exposición continua a casos de fraude impulsa a evitar el uso del e-commerce.

En ese mismo sentido de análisis, se entiende que, la pregunta con el segundo lugar en cuanto al promedio más alto está vinculada a la preferencia de las personas por elegir de forma física sus productos, manifestando así, el rechazo hacia el e-commerce porque prefieren ir a la tienda a hacer su cola, a tocar el producto e inclusive a solicitar su rebaja frente a frente con el vendedor.

4.1.5 Nivel de incidencia del factor conocimiento en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo - 2024.

Tabla 10

Factor conocimiento.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Bajo	8	2,1	2,1	2,1
Medio	57	14,9	14,9	17,0
Alto	317	83,0	83,0	100,0
Totales	382	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 12-2024.

La siguiente tabla evidencia que, dentro de la población adulta estudiada (40-59 años), existe una baja incidencia (2,1%) en la decisión de no utilizar el e-commerce. Un 14,9% presenta una incidencia media, mientras que un significativo 83.0% indica una alta influencia. Estos resultados permiten entender que, la falta de conocimiento sobre el uso adecuado de las plataformas digitales, los métodos de pago o los mecanismos de protección al consumidor podría generar inseguridad, lo cual se traduce en una mayor resistencia a utilizar este canal de compra.

Tabla 11

Estadísticos descriptivos de la dimensión factor conocimiento.

Dimensión	Ítems	N	Media	Desv. Estándar
Factor conocimiento	¿Le resulta difícil hacer uso de un celular, tablet, computadora u otros dispositivos tecnológicos?	382	4,67	,980
	¿Considera que el e-commerce no ofrece gran variedad de productos, ofertas y precios?	382	3,74	1,131

¿Percibe que la seguridad digital en el e-commerce es aceptable?	382	3,01	,422
¿Carece de conocimiento en relación al proceso de compra que tiene el e-commerce?	382	4,84	,448

Nota. Cuestionario ejecutado 12-2024.

Con base en la información presentada en la tabla, se indica que un valor medio de 4,84 participantes carece de conocimientos fundamentales sobre el funcionamiento del proceso de compra en plataformas de e-commerce. Además, se observa que un promedio de 4,67 de las personas encuestadas presenta dificultades para manejar dispositivos tecnológicos como teléfonos móviles, tabletas, computadoras u otros medios digitales, lo cual representa una barrera técnica significativa a la hora de realizar transacciones por internet. Estas limitaciones tecnológicas y cognitivas pueden generar sensaciones de ansiedad y desconfianza frente al entorno virtual, alimentando actitudes de rechazo o resistencia hacia el e-commerce.

4.1.6 Nivel de incidencia del factor tecnológico en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo - 2024.

Tabla 12

Factor tecnológico.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Bajo	21	5,5	5,5	5,5
Medio	5	1,3	1,3	6,8
Alto	356	93,2	93,2	100,0
Totales	382	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 12-2024.

La tabla muestra que, de los encuestados, el 5,5 % señala incidencia del factor tecnológico en la opción por no emplear el e-commerce en un nivel bajo, un 1,3 % influye en un nivel medio y en el 93,2 % predomina en un nivel alto.

Tabla 13*Estadísticos descriptivos de la dimensión factor tecnológico*

Dimensión	Ítems	N	Media	Desv. Estándar
	¿No dispone de acceso a internet en su hogar?	382	4,69	,968
	¿No cuenta actualmente con un equipo tecnológico moderno?	382	4,57	1,188
Factor tecnológico	¿Considera que los pagos digitales son más un riesgo que una solución?	382	4,34	,730
	Considera usted que, ¿la información que se proporciona en una compra por internet puede ser utilizada para otros fines?	382	4,75	,929

Nota. Cuestionario ejecutado 12-2024.

La tabla indica que, los encuestados tienen temor de que la información proporcionada al momento de realizar una compra sea usada para otros fines, siendo esa la interrogante con la media ponderada más alta (4,75) evidenciando así, una clara desconfianza por parte de la población estudiada hacia el e-commerce, además los resultados señalan que, los adultos del distrito de Chiclayo entre 40 y 59 años se encuentran sin conexión a internet en sus hogares, limitando de esta manera, su disposición a realizar compras en línea.

4.1.7 Nivel de incidencia del factor imprevisto en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo - 2024.

Tabla 14

Factor imprevisto.

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Bajo	20	5,2	5,2	5,2
Medio	126	33,0	33,0	38,2
Alto	236	61,8	61,8	100,0
Totales	382	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 12-2024.

De acuerdo con la información registrada en la tabla, el 5,2% de los consultados manifiesta que el factor imprevisto incide en un nivel bajo en su decisión de no emplear el e-commerce. Por su parte, un 33% presenta una incidencia de nivel medio, y el 61,8% indica una fuerte influencia, clasificándolo en un nivel alto. Esto sugiere que la posibilidad de enfrentar situaciones inesperadas representa una barrera importante para el uso de plataformas digitales de compra.

Tabla 15

Estadísticos descriptivos de la dimensión factor imprevisto

Dimensión	Ítems	N	Media	Desv. Estándar
Factor imprevisto	¿Recibir un producto diferente al solicitado o con fallas disminuye su probabilidad de comprar por internet?	382	4,73	,955
	¿Cree usted que puede ingresar su información erróneamente en estas plataformas?	382	4,55	,798

Teniendo en cuenta, el contexto social, como huelgas o paros de transportistas que provocarían la demora en la entrega del producto, ¿le incomodaría el retraso de su compra?	382	3,74	1,131
Suponiendo que ocurra imprevisto natural, ¿le incomodaría el retraso de su producto?	382	1,07	,468

Nota. Cuestionario ejecutado 12-2024.

La tabla indica que, de los encuestados un promedio de 4,73 considera que al recibir un producto distinto al solicitado en el pedido tras la equivocación de la empresa o con defectos porque se maltrató en el traslado reduce la posibilidad de comprar en línea, pues en lo general el usuario busca su satisfacción en cualquier compra; además, refieren que podrían digitar su información de manera errónea en la plataforma electrónica por la falta de comprensión del uso de este. Esto trae como consecuencia el rechazo hacia el e-commerce, lo que podría disminuir la intención de realizar futuras compras en línea.

V. Discusión de resultados

A partir de los resultados que hemos obtenido por medio de la encuesta, la cual fue aplicada a personas adultas que tienen entre 40 y 59 años de edad, se procedió a continuar con la respectiva discusión:

Al verificar los resultados obtenidos en nuestra investigación, es evidente que, los 4 factores inciden en la decisión del no uso del e-commerce en el distrito de Chiclayo – 2024. Destacando, el tecnológico y conocimiento pues ambos obtuvieron un mayor peso a diferencia del factor entorno e imprevisto. Concordando con Girón Ávila (2021) quién mediante la ausencia del internet y de conocimiento demuestra que el factor conocimiento y tecnológico son los limitantes del e-commerce. Así mismo, para Orihuela y Siuce (2019), manifiesta al entorno y conocimiento como los factores limitantes del e-commerce. Sin embargo, ellos presentan otro factor denominado organizacional propio de su investigación el cual aborda los recursos disponibles que poseen las organizaciones y la disponibilidad para su uso. Así también, contradicen nuestros resultados al indicar al factor tecnológico como un incentivo y no como un limitante para poder emplear el e-commerce.

Los datos obtenidos para evaluar el nivel de incidencia del factor entorno en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo-2024, señalan un nivel alto con un 66,5 %, evidenciando la preferencia de los encuestados por el canal de compra tradicional, es decir por las tiendas físicas. Así mismo, se expone el temor de ser estafados por tiendas fraudulentas en línea. Este hallazgo concuerda con la investigación realizada por Orihuela y Siuce (2019), quienes mencionan al factor entorno como parte de los factores que actúan como limitantes para adoptar el comercio al internet. Sin embargo, sus resultados evidencian un vínculo del factor entorno con las reglas y regulaciones del estado peruano, el mercado, la presión de los competidores, los socios y la disponibilidad de los clientes para utilizar el e-commerce; quedando demostrado que, aun bajo el mismo factor de análisis, no existe garantía de coincidencia en las causas, debido a las características, la zona y el tiempo de la investigación.

En referencia al nivel del factor conocimiento, se obtuvo un 83 % en alto. Entendiéndose así, la incidencia que presenta al momento de decidir, o no, por comprar en el e-commerce. Este resultado es consecuencia del desconocimiento en relación a los procesos de compra, al uso de

tecnología moderna (celular, computadora, tablet u otros), a los productos ofrecidos y sus ofertas, así como de la seguridad. Este hallazgo guarda relación con la investigación de Lema y Reyes (2022) quienes consideran al conocimiento como un factor que restringe el uso de este tipo de comercio. En ella explican que, el 14 % de los empresarios consideran al desconocimiento del comercio electrónico como un obstáculo para la adopción de la misma. No obstante, para estos autores el conocimiento está asociado con el nivel educativo de cada persona.

La información recolectada para encontrar el nivel de incidencia del factor tecnológico evidenciando un 93,2 % para alto, demostrando que, es consecuencia frente al posible mal uso de la información personal con fines ajenos al consentimiento otorgado, de no tener conexión a internet en sus hogares, de no poseer un dispositivo electrónico moderno y de los riesgos que trae los medios de pago digitales. De esta manera, nuestros resultados se respaldan con lo encontrado por Arroyo Suarez (2021), quien considera al factor tecnológico como uno de los limitantes de la adopción del comercio electrónico producto de las estafas existentes por este medio y por desconocimiento de la velocidad de las transacciones online y el lado positivo como la gran exposición de los productos que se ofrecen. Contraponiéndose a esta idea, encontramos a Orihuela y Siuce (2019) quién refuta lo anterior mencionado, manifestando que, el factor tecnológico no limita al e-commerce, pues, se sustenta en los avances tecnológicos y en la mayor seguridad brindada y en el incremento de personas con acceso a internet.

Finalmente, con la intención de identificar el nivel de incidencia del factor imprevisto en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo-2024, demostramos la existencia de un nivel alto de incidencia con un 61,8 %, sustentando la limitación de explorar este tipo de comercio por parte de los participantes del estudio. Lo cual manifiesta de manera clara que, se debe a temas relacionados con equivocaciones por parte de la empresa o por los productos que vengán fallados concordando con Córdova Martínez (2020), quién considera a los factores logísticos como limitantes del e-commerce. Así mismo, situaciones como huelgas, paros regionales o paro de transportistas, ocasiona la incomodidad por el retraso de su producto. Este hallazgo guarda relación con datos recopilados por la INEI (2023), quienes afirman que el 45 % de los usuarios opositores de compras en línea mencionan los retrasos y problemas de entrega causados por alguna manifestación, como uno de los principales motivos de insatisfacción.

Es pertinente señalar que, dentro de este factor, se considera como valor agregado la incorporación de los aspectos sociales y naturales. A diferencia de los antecedentes revisados, en esta ocasión el factor imprevisto abarca tanto huelgas y paros como desastres naturales, elementos que no habían sido abordados en estudios previos. Su inclusión ofrece una nueva perspectiva al análisis y enriquece de manera significativa la comprensión del tema investigado.

VI. Conclusiones

1. Objetivo general: Determinar los factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del Distrito de Chiclayo – 2024.

Finalizada la presente investigación, se determinó que, la población estudiada perteneciente al grupo etario de 40 a 59 años toma la decisión de no usar el e-commerce por la incidencia de 4 factores. siendo, el factor tecnológico el de mayor incidencia dentro de este grupo humano pues, refleja una media de 2,88. Así mismo, el factor conocimiento presenta una media de 2,81, el factor el entorno 2,58 y finalmente el imprevisto que manifiesta la media más baja, equivalente a 2,57.

En conjunto, estos factores explican el motivo por el cual los integrantes de nuestra investigación se rehúsan o deciden no optar por el e-commerce.

2. Objetivo específico 1: Identificar el nivel de incidencia del factor entorno en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo – 2024.

Respecto al factor entorno, existe una incidencia de 8,4 % en nivel bajo, 25,1 % en nivel medio y 66,5 % en nivel alto. De acuerdo a los resultados, es debido a la preferencia por ir a una tienda física a elegir su producto o servicio (media de 4,72). A su vez manifiestan el temor que sienten las personas ante las estafas (media de 4,73), y la publicidad engañosa (media de 4,44) e incluso por las malas experiencias de personas que no son ajenas a nuestro entorno (media de 3,74). Estos elementos, en su conjunto, evidencian y complementan la posición de rechazo adoptada por la población frente al e-commerce.

3. Objetivo específico 2: Identificar el nivel de incidencia del factor conocimiento en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo – 2024.

Se identificó la presencia del factor conocimiento en los 3 niveles, con resultados de 2,1 % en bajo, 14,9 % en medio y el 83 % en alto. Quedando en evidencia la incidencia del mencionado factor, el cual fue consecuencia de la carencia de conocimiento en relación a temas como los procesos de compra con una media de 4,84, el uso de dispositivos

tecnológicos modernos con 4,67, la variedad de tiendas, además de los diferentes catálogos y precios que existen con 3,74. Así también, la incidencia se debe a la indiferencia sobre la seguridad proporcionada por los procesos de compra de cada tienda virtual con una media de 3,01.

4. Objetivo específico 3: Identificar el nivel de incidencia del factor tecnológico en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo – 2024.

Se encontró incidencia dentro de los niveles bajo, medio y alto con 5,5 %, 1,3 % y 93,2 % respectivamente. Entendiéndose que, las personas adultas entre 40 y 59 años se ven influenciadas por este factor como resultado del temor al robo de información para fines no legales y puedan hacerlos responsables de situaciones ajenas a ellos (promedio de 4,75), por la ausencia de acceso a internet, el cual no permite la conectividad a las diferentes tiendas virtuales (promedio de 4,69), por la ausencia de un dispositivo electrónico moderno (promedio de 4,57) y por el temor de usar los medios de pago digitales (promedio de 4,34).

5. Objetivo específico 4: Identificar el nivel de incidencia del factor imprevisto en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo – 2024.

Finalmente, se identificó la incidencia del factor imprevisto en los tres niveles, bajo con 5,2 %, medio con 33 %, y prevaleció el alto con 61,8 %. Este último resultado se explica principalmente por experiencias negativas como recibir un producto diferente al solicitado por equivocación de la empresa o con fallas, reduciendo la probabilidad de compra en línea. Para muchos de ellos resulta indispensable poder inspeccionar físicamente el producto, tal como lo harían al comprar en una tienda presencial, aspecto reflejado en una media de 4,73. Asimismo, los encuestados consideran probable cometer errores al ingresar información como la dirección de entrega, talla, color o cantidad del producto, generando desconfianza y los lleva a evitar este canal de compra, por temor a perder tiempo y dinero. Por otro lado, ante situaciones como huelgas o paros de transportistas, los participantes manifestaron incomodidad frente a posibles retrasos en la entrega de sus productos, visto lo anterior consideran necesario una eficiente gestión por parte de la empresa en lo referido a los

tiempos de entrega y se mantengan atentas al contexto social. De manera distinta, cuando el retraso se debe a un imprevisto de origen natural, solo un promedio del 1,07 manifestó molestia, lo que indica una mayor tolerancia hacia este tipo de eventualidades. Vale la pena resaltar que, si bien este factor se encuentra presente en los antecedentes revisados, no contempla la inclusión de huelgas, paros y desastres naturales, cuya consideración en este estudio constituye un valor agregado. De este modo, el factor imprevisto amplía su alcance al integrar tanto aspectos sociales como naturales, ofreciendo una perspectiva novedosa que no había sido abordada previamente. Este hallazgo representa un aporte relevante al análisis y puede servir de base para futuras investigaciones sobre los factores que limitan el uso del e-commerce en contextos similares.

VII. Recomendaciones

1. Se sugiere a las empresas tener en cuenta los resultados obtenidos por medio de la presente investigación en la cual quedó demostrado la incidencia de los factores tecnológico, conocimiento, entorno e imprevisto en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo – 2024. Por lo tanto, es crucial considerarlas al diseñar e implementar estrategias que permitan a las personas adultas relacionarse y comprar por este medio.
2. Recomendamos al Estado como ente regulador de leyes y sanciones, fortalecer los mecanismos de regulación y sanción frente a las acciones ilícitas que se realizan por medio del e-commerce, tal sea el caso de la estafa y la publicidad engañosa. Sin embargo, para emplear esta recomendación, se debe establecer alianzas con el sector privado con el objetivo de obtener un apoyo coordinado y con buenos resultados. Esta idea se fundamenta en las normas legales vigentes; el Código de Protección y Defensa de Consumidor (2023), el cual se refiere a la información clara y veraz de los productos que ofertan los diferentes proveedores, oponiéndose así a la publicidad engañosa mediante sanciones dadas por INDECOPI. Mientras que, el Código Penal (1991), alude al delito de estafa como el engaño de una persona a otra para obtener beneficio económico. Por tanto, sugerimos que mediante estas alianzas se impulsen campañas educativas y de concientización digital con la finalidad de informar a los consumidores sobre sus derechos y los canales oficiales para denunciar estas malas prácticas. Así también, recomendamos al estado establecer una cooperación entre entidades estatales y plataformas tecnológicas para prevenir, detectar y sancionar cualquier situación de fraude electrónico originando de esta manera un ecosistema digital seguro y confiable.
3. Proponemos a las empresas reforzar su sistema de comunicación de marketing, es decir, adoptar estrategias que combinen medios tradicionales y digitales. Esta acción resulta conveniente considerando el rol esencial que cumple la publicidad para establecer confianza, información y familiarización con los procesos de compra, en especial en contextos donde el uso de tecnología puede representar un obstáculo para el desarrollo del e-commerce. Una comunicación clara y accesible contribuirá a reducir la incertidumbre en

relación al e-commerce, promoviendo una adopción más amplia y consciente por parte de las personas adultas.

4. Se considera adecuado implementar un curso presencial de “Alfabetización Digital” en alianza con empresas de servicios de internet y aquellas que venden productos tecnológicos. Dicho curso, debe estar dirigido a poblaciones con bajo acceso al mismo y debe disponer de recursos tecnológicos para que las personas puedan hacer compras mediante simulaciones que a su vez permitirá usar los medios de pago de forma correcta a fin de no ser considerados como un riesgo.

Este trabajo en conjunto ayudará en la reducción de brechas tecnológicas y sociales, facilitando que un mayor número de personas asimile y haga uso de los medios digitales de manera efectiva. Además, una población con habilidades digitales estará en mejores circunstancias de interactuar con plataformas de e-commerce, lo cual beneficiará tanto a los consumidores como a las empresas involucradas.

De esta forma, se está enfrentando simultáneamente el temor al fraude, la falta de conectividad, la carencia de tecnología, la percepción de inseguridad, todo desde una estrategia comunitaria, participativa y contextualizada, que puede escalar progresivamente a otras zonas con características similares.

5. Se propone como solución a las plataformas o páginas que venden por medio de internet, implementen un plan de contingencia para la gestión del factor imprevisto, el cuál debe contener acciones específicas ante eventos inesperados, tal sea el caso de errores al poner los datos, productos intercambiados por equivocación, huelgas o paros y/o desastres naturales. Siendo así, este plan debe incluir un protocolo de doble verificación de datos (por ejemplo: vía correo electrónico), también debe comprender un manual de acciones que se le debe proporcionar al cliente para casos de productos en mal estado o equivocaciones a fin de que sea devuelto y el cliente obtenga lo solicitado (se debe establecer un plazo en el manual) y por último un sistema de alerta mediante correo electrónico o mensaje de texto en problemáticas de nivel social o natural que permita a los clientes conocer la posible demora de su adquisición.

Referencias

- Abad Alcalá, L., Pretel Jiménez, M., y Viñaras Abad, M. (2022). Factores clave que determinan la relación y el uso del comercio electrónico por parte de las personas mayores en España. *Cuadernos.info*, 53, Article 53. <https://doi.org/10.7764/cdi.53.39399>
- Arano Chávez, R. M., Cano Flores, M., Castañeda Núñez, E., Cruz Fue, L., Delfín Beltrán, L. A., Escudero Macluf, J., Flores Zitácuaro, O. G., Gómez Cabañas, A., Hernández García W. E., Hernández Rodríguez, C. y Olivera Gómez D. A. (2017.). Red Iberoamericana De Academias De Investigación. (1.^a ed.) <https://www.uv.mx/investigacion/files/2018/02/Libro-Comercio-electronico.pdf>
- Arroyo Suarez, S. (2021). *Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en pymes del distrito de Independencia, Lima - Perú al primer semestre del 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Archivo digital. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30300/Arroyo%20Suarez%2c%20Samara.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baena Paz, G. M. E. (2014). Metodología de la investigación (1.^a ed). *Grupo Editorial Patria*. <https://elibro.net/es/ereader/unprg/40362?page=112>
- Balado, E. S. (2005). La nueva era del comercio: El comercio electrónico. *Ideaspropias Editorial S.L.*
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (s.f.). ¿Cómo evitar el fraude de compras por internet? <https://www.bbva.mx/educacion-financiera/creditos/fraude-de-compras-por-internet.html>
- Baptista Lucio, M. P., Fernandez Collado, C. y Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación (6.^a ed.). McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. de C.V.
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, Á. M., Quiña, J. A., y, C. F. (2022). Comercio Electrónico. *Red Iberoamericana de Academias de Investigación, A.C.*

- Baucum, D., y Craig, G. J. (2009). *Desarrollo psicológico* (J. Pecina Hernández, Trad.; 9.ª ed.). *Pearson*.
- Bello Acebrón, L., & Ramos Pedreira, A., M. (2012). *Importancia del Comercio Electrónico B2C e impacto de la innovación en los comportamientos de compra*. 3(73), 10.
- Cabanellas de Torres, G. (2006). *Diccionario jurídico elemental*. <https://unidaddegenerosgg.edomex.gob.mx/sites/unidaddegenerosgg.edomex.gob.mx/files/files/Biblioteca%202022/G%C3%A9nero%2C%20Sociedad%20y%20Justicia/GSJ-11%20Diccionario%20juri%CC%81dico%20elemental.%20Guillermo%20Cabanellas%20de%20Torres.pdf>
- Calderón Montoro, M. M., Choquehuanca Ramírez, L. E., Herrera Acevedo, L. S., & Rojas Arellano, R. A. (2019). *Factores que limitan la adopción de medios de pago electrónicos: Caso bodegas tradicionales*. [Universidad ESAN]. <https://repositorio.esan.edu.pe//handle/20.500.12640/1520>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico, (2024). *Reporte oficial de la Industria Ecommerce en Perú*. (5.ª ed.). *Observatorio Ecommerce 2023-2024*.
- Campo-Arias, A. y Oviedo, H. C., (2005). *Metodología de investigación y lectura crítica de estudios*. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Castiblanco, J., Chaves Reina, N., Moreno, L. A., & Rojas, A. P. (2022). *Evolución y obstáculos del E-Commerce para Pymes en Colombia* [Bachelor Thesis, Especialización en Administración Financiera Presencial]. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/11994>
- Ciberseguridad en el comercio electrónico. (2024). *Guía de recomendaciones para empresas*. https://www.incibe.es/sites/default/files/contenidos/guias/doc/Ciberseguridad_comercio_electronico_guia_empresas.pdf
- Cisneros Canlla, E. D. (2016). *E-commerce*. *Editorial Macro*.

- Congreso de la República del Perú. (1991). Decreto Legislativo N.º 635: Código Penal. *Diario Oficial El Peruano*. <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/Leyes/00635.pdf>
- Congreso de la República del Perú. (2023). Ley N.º 29571: Código de Protección y Defensa del Consumidor. *Diario Oficial El Peruano*. (2.^a ed). <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/4265044/Co%CC%81digo%20de%20Proteccion%CC%81n%20y%20Defensa%20del%20Consumidor%20-%202023%20%281%29.pdf.pdf?v=1678981494>
- Córdova Martínez, B. L. (2020). *Factores que limitan la implementación del comercio electrónico en la mypes de la ciudad de Chachapoyas 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas]. Archivo digital. <https://repositorio.untrm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14077/2126/Leyla%20Cordova%20Martinez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cortez Fuentes, R. (2023). El fraude y el comercio electrónico. *LinkedIn*. <https://es.linkedin.com/pulse/el-fraude-y-comercio-electr%C3%B3nico-rodolfo-cortez-fuentes>
- Cruz del Castillo, C., González García, M., y Olivares Orozco, S. (2014). Metodología de la investigación (1.^a ed). *Grupo Editorial Patria*. <https://elibro.net/es/ereader/unprg/39410?page=128>
- Davis, F., Davis, G., Morris, M., y Venkatesh, V. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- De La Cruz Rodríguez, G. R., Méndez Fernández, R. A., & Mendoza De Los Santos, A. C. (2023). Seguridad de la información en el comercio electrónico basado en ISO 27001: Una revisión sistemática. *Innovación y Software*, 4(1), 219-236. <https://doi.org/10.48168/innosoft.s11.a79>

- De Vicuña Ancin, J. S. (s.f.). Comercio tradicional. *Distribución y consumo*.
https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/Biblioteca/Revistas/pdf_DYC%2FDYC_1996_30_6_29.pdf
- Díaz Solano, A. A. (2015). *La publicidad engañosa en el comercio electrónico*. [Tesis de pregrado, Universidad Santo Tomás de Bucaramanga]. Archivo digital.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/1026/2015-Diazsolano%2cAndreiAlexander-Trabajodegrado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cúneo Fernández y Ortiz Soto, M. (2020). Determinantes que impiden la adopción del comercio electrónico por las pymes de Puerto Rico. *Forum Empresarial*, 25(1), 33-35.
<https://www.redalyc.org/journal/631/63166575002/html/>
- García Canclini, N. (2004). Diferentes, desiguales y desconectados: Mapas de la interculturalidad (1.^a ed). *Gedisa*. <https://oibc.oei.es/uploads/attachments/123/garcia-canclini-nestor-diferentes-desiguales-y-desconectados-mapas-de-la-interculturalidad.pdf>
- Girón Ávila, J. L. (2021). *Avances y limitaciones del comercio electrónico en el sector agrícola del departamento de Córdoba*. [Tesis de pregrado, Universidad de Córdoba].
<https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/e882b8d2-1433-4918-b78c-851ab1506da6/content>
- Instituto Nacional de Ciberseguridad, (s.f.). *Autenticación de dos factores (2FA)*.
<https://www.incibe.es/ciudadania/tematicas/contrasenas-seguras/autenticacion-de-dos-factores>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Características de la población*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaless/Est/Lib1539/cap01.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Resultados definitivos de los Censos Nacionales 2017 - Lambayeque*.

- Ipsos Perú, (2022). Compras por internet 2022. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2022>
- Jambo Montalvan, S. L. (2023). *Factores de intención de compra y comportamiento de compra del consumidor online en el sector retail, Chiclayo 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/6179>
- Lema Lema, H. R., y Reyes Reinoso, J. R. (2022). Factores que limitan el crecimiento del e-commerce en las mypes del cantón Cañar. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 6(43), 93-106. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss43.2022pp93-106>
- Liberos, E., Poyo, R. G. del, & Somalo, I. (2010). *El Libro del Comercio Electrónico*. ESIC Editorial.
- Orihuela Gaspar, G. y Siuce Simeon, G. Y. (2019). *Factores que limitan la adopción del comercio electrónico en los negocios del Centro Comercial Constitución de Huancayo*. [Tesis de pregrado, Universidad Continental]. Repositorio Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7126/2/IV_FCE_315_TE_Orihuela_Gaspar_2019.pdf
- Oropeza, D. (2018). La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano.
- Peña Jiménez, Y. J. (2019). *Comercio electrónico ventajas y desventajas* [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Archivo digital. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/313e11cc-b47b-4e6d-897f-2c0316280b2b/content>
- Pretel Jiménez, M., Quesada González, C., y Viñarás Abad, M. (2022). Comercio electrónico, redes sociales e inclusión social: Una tipología de usuarios de más de 60 años en España. *Communication & Society*, 35(3), 141-154. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.141-154>

Rice, F. P. (1997). *Desarrollo humano: Estudio del ciclo vital* (2.^a ed.). *Pearson Educación*.

Rosales, S. (2023, enero 14). Empresas de courier y logística han suspendido actividades en algunas regiones por protestas. *Diario Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/empresas/empresas-de-courier-y-logistica-han-suspendido-actividades-en-algunas-regiones-por-protestas-noticia/>

Salcedo, J., Thijs, C., y Uchima Teruya, D. K. (2020). *Factores que inhiben el uso de plataformas de autoservicio en el retail*. [Tesis de grado, Universidad ESAN].
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2690173>

Somalo Peciña, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. *ESIC EDITORIAL*.

Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (4.^a ed.). *Editorial Limusa*.
https://books.google.com.cu/books?id=BhymmEqkkJwC&pg=PA3&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=2#v=onepage&q&f=false

Anexos

Anexo 1. Cuestionario

Instrucciones: Estimado participante, pedimos a usted que responda con veracidad las preguntas que aparecen a continuación, toda vez que nos va permitir determinar los factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo. Seguidamente, encontrará una pregunta decisiva para la continuación del cuestionario, siendo que, si su respuesta es **Sí**, se daría por concluida su participación en el cuestionario y a su vez se le agradece por el apoyo. Sin embargo, de marcar **No**, podrá continuar, señalando la respuesta con una X en la columna que usted crea conveniente, respetando la tabla que se le muestra en la parte superior del cuestionario.

Género: M ____ F ____ **Edad:** _____

1. ¿Ha realizado compras por internet?

a) Sí (Fin del cuestionario)

b) No

Siempre	Casi siempre	Ni siempre, ni nunca	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

ÍTEMS DEL CUESTIONARIO						
Nº	Dimensión 1: Factor de entorno	5	4	3	2	1
1	¿En mi entorno hay personas que han tenido malas experiencias con el e-commerce?					
2	Al realizar compras por internet, ¿debería tener cuidado con las estafas?					
3	¿Prefiero ir a una tienda física a elegir el producto o servicio?					
4	¿Las empresas publican imágenes diferentes a lo que en realidad venden o entregan?					
Dimensión 2: Factor de conocimiento		5	4	3	2	1

5	¿Le resulta difícil hacer uso de un celular, tablet, computadora u otros dispositivos tecnológicos?					
6	¿Considera que el e-commerce no ofrece gran variedad de productos, ofertas y precios?					
7	¿Percibe que la seguridad digital en el e-commerce es aceptable?					
8	¿Carece de conocimiento en relación al proceso de compra que tiene el e-commerce?					
Dimensión 3: Factor tecnológico		5	4	3	2	1
9	¿No dispone de acceso a internet en su hogar?					
10	¿No cuenta actualmente con un equipo tecnológico moderno?					
11	¿Considera que los pagos digitales son más un riesgo que una solución?					
12	Considera usted que, ¿la información que se proporciona en una compra por internet puede ser utilizada para otros fines?					
Dimensión 4: Factor imprevisto		5	4	3	2	1
13	¿Recibir un producto diferente al solicitado o con fallas disminuye su probabilidad de comprar por internet?					
14	¿Cree usted que puede ingresar su información erróneamente en estas plataformas?					
15	Teniendo en cuenta, el contexto social, como huelgas o paros de transportistas que provocaría la demora en la entrega del producto, ¿le incomodaría el retraso de su compra?					
16	Suponiendo que ocurra imprevisto natural, ¿le incomodaría el retraso de su producto?					

Muchas gracias.

Anexo 2. Validación de cuestionario N°1

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador: CAPRISTAN CAMPOS MARCO

1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: Lic. Adm. DOCENTE UNPRG

1.3 Nombre del Instrumento: Cuestionario

1.4 Título de la Investigación: Factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo - 2024.

1.5 Autor(a): Yesmy Mechan y Jean Montenegro.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					X
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.					X
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					X
9.PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACION						100%

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%.

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 20 de diciembre del 2024

Firma del Experto

Años de experiencia..... DNI. N°.....Teléfono N°

Entrevista N°1

GUÍA DE ENTREVISTA A LOS EXPERTOS EN LA MATERIA

Estimado señor(a) (ita), conocedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada variable (concepto teórico) del tema. Se le solicita marcar con una (X) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación, servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido del presente cuestionario.

TITULO: Factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo -2024.

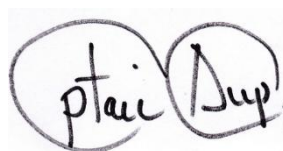
OBJETIVO: Determinar los factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del Distrito de Chiclayo -2024.

Ítems relacionados con los factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo - 2024.		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?	
		Si	No	Si	No	Si	No
Dimensión 1: Factor de entorno							
1	¿En mi entorno hay personas que han tenido malas experiencias con el ?	X			X	X	
2	Al realizar compras por internet, ¿debería tener cuidado con las estafas?	X			X	X	
3	¿Prefiero ir a una tienda física a elegir el producto o servicio?	X			X	X	
4	¿Las empresas publican imágenes diferentes a lo que en realidad venden o entregan?	X			X	X	
Dimensión 2: Factor de conocimiento							
5	¿Le resulta difícil hacer uso de un celular, tablet, computadora u otros dispositivos tecnológicos?	X			X	X	
6	¿Considera que el e-commerce no ofrece gran variedad de productos, ofertas y precios?	X			X	X	
7	¿Percibe que la seguridad digital en el e-commerce es aceptable?						
8	¿Carece de conocimiento en relación al proceso de compra que tiene el e-commerce?	X			X	X	
Dimensión 3: Factor tecnológico							
9	¿No dispone de acceso a internet en su hogar?						
10	¿No cuenta actualmente con un equipo tecnológico moderno?						
11	¿Considera que los pagos digitales son más un riesgo que una solución?	X			X	X	
12	Considera usted que, ¿la información que se proporciona en una compra por internet puede ser utilizada para otros fines?						
Dimensión 4: Factor imprevisto							
13	¿Recibir un producto diferente al solicitado o con fallas disminuye su probabilidad de comprar por internet?	X			X	X	

14	¿Cree usted que puede ingresar su información erróneamente en estas plataformas?	X			X	X	
15	Teniendo en cuenta, el contexto social, como huelgas o paros de transportistas que provocaría la demora en la entrega del producto, ¿le incomodaría el retraso de su compra?	X			X	X	
16	Suponiendo que ocurra imprevisto natural, ¿le incomodaría el retraso de su producto?	X			X	X	

SUGERENCIAS: NINGUNA.

Muchas gracias por su colaboración



Firma del experto

Anexo 3. Validación de cuestionario N°2

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del validador: **DEZA MALCA GERARDO GASPAR**

1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: **DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**

1.3 Nombre del Instrumento: Cuestionario

1.4 Título de la Investigación: Factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo - 2024.

1.5 Autor(a): Yesmy Mecha y Jean Montenegro.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					X
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.					X
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						100%

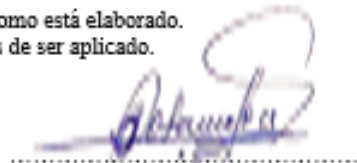
III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100%.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 13 de diciembre del 2024



Firma del Experto

Años de experiencia: 43 años

DNI. N°: 16633958

Teléfono N° 979024016

Entrevista N°2

GUÍA DE ENTREVISTA A LOS EXPERTOS EN LA MATERIA

Estimado señor(a) (ita), conocedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada variable (concepto teórico) del tema. Se le solicita marcar con una (X) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación, servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido del presente cuestionario.

TITULO: Factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo -2024.

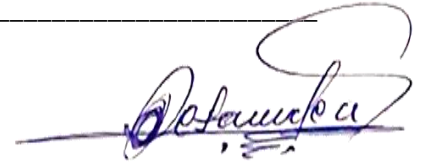
OBJETIVO: Determinar los factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del Distrito de Chiclayo -2024.

Ítems relacionados con los factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo - 2024.		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?	
		Si	No	Si	No	Si	No
Dimensión 1: Factor de entorno							
1	¿En mi entorno hay personas que han tenido malas experiencias con el e-commerce?	X			X	X	
2	Al realizar compras por internet, ¿debería tener cuidado con las estafas?	X			X	X	
3	¿Prefiero ir a una tienda física a elegir el producto o servicio?	X			X	X	
4	¿Las empresas publican imágenes diferentes a lo que en realidad venden o entregan?	X			X	X	
Dimensión 2: Factor de conocimiento							
5	¿Le resulta difícil hacer uso de un celular, tablet, computadora u otros dispositivos tecnológicos?	X			X	X	
6	¿Considera que el e-commerce no ofrece gran variedad de productos, ofertas y precios?	X			X	X	
7	¿Percibe que la seguridad digital en el e-commerce es aceptable?						
8	¿Carece de conocimiento en relación al proceso de compra que tiene el e-commerce?	X			X	X	
Dimensión 3: Factor tecnológico							
9	¿No dispone de acceso a internet en su hogar?						
10	¿No cuenta actualmente con un equipo tecnológico moderno?						
11	¿Considera que los pagos digitales son más un riesgo que una solución?	X			X	X	
12	Considera usted que, ¿la información que se proporciona en una compra por internet puede ser utilizada para otros fines?						
Dimensión 4: Factor imprevisto							
13	¿Recibir un producto diferente al solicitado o con fallas disminuye su probabilidad de comprar por internet?	X			X	X	

14	¿Cree usted que puede ingresar su información erróneamente en estas plataformas?	X			X	X	
15	Teniendo en cuenta, el contexto social, como huelgas o paros de transportistas que provocaría la demora en la entrega del producto, ¿le incomodaría el retraso de su compra?	X			X	X	
16	Suponiendo que ocurra imprevisto natural, ¿le incomodaría el retraso de su producto?	X			X	X	

SUGERENCIAS: NINGUNA.

Muchas gracias por su colaboración



Firma del experto

Anexo 4. Validación de cuestionario N°3

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: Dra. Aurelia Huamán Paredes
1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: Dra. Docente de la UNPRG
1.3 Nombre del Instrumento: Cuestionario
1.4 Título de la Investigación: Factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo - 2024.
1.5 Autor(a): Yesmy Mechan y Jean Montenegro.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.			X		
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.			X		
6.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.			X		
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.			X		
8.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.			X		
9.PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACION						

III. PROMEDIO DE VALORACION: 69%.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 17 de diciembre 2024

Firma del Experto

Años de experiencia 12 años

DNI. N° 41371834

Teléfono N° 41371834

Entrevista N°3

GUÍA DE ENTREVISTA A LOS EXPERTOS EN LA MATERIA

Estimado señor(a) (ita), conocedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido de las preguntas relacionadas a cada variable (concepto teórico) del tema. Se le solicita marcar con una (X) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación, servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido del presente cuestionario.

TITULO: Factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo -2024.

OBJETIVO: Determinar los factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del Distrito de Chiclayo -2024.

Ítems relacionados con los factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo - 2024.		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?	
		Si	No	Si	No	Si	No
Dimensión 1: Factor de entorno							
1	¿En mi entorno hay personas que han tenido malas experiencias con el e-commerce?	X			X	X	
2	Al realizar compras por internet, ¿debería tener cuidado con las estafas?	X			X	X	
3	¿Prefiero ir a una tienda física a elegir el producto o servicio?	X			X	X	
4	¿Las empresas publican imágenes diferentes a lo que en realidad venden o entregan?	X			X	X	
Dimensión 2: Factor de conocimiento							
5	¿Le resulta difícil hacer uso de un celular, tablet, computadora u otros dispositivos tecnológicos?	X			X	X	
6	¿Considera que el e-commerce no ofrece gran variedad de productos, ofertas y precios?	X			X	X	
7	¿Percibe que la seguridad digital en el e-commerce es aceptable?						
8	¿Carece de conocimiento en relación al proceso de compra que tiene el e-commerce?	X			X	X	
Dimensión 3: Factor tecnológico							
9	¿No dispone de acceso a internet en su hogar?						
10	¿No cuenta actualmente con un equipo tecnológico moderno?						
11	Si tuviera la oportunidad de aprender a utilizar medios de pagos digitales, ¿aceptaría usarlas?	X			X	X	
12	Considera usted que, ¿la información que se proporciona en una compra por internet puede ser utilizada para otros fines?						
Dimensión 4: Factor imprevisto							
13	¿Recibir un producto diferente al solicitado o con fallas disminuye su probabilidad de comprar por internet?	X			X	X	

14	¿Cree usted que puede ingresar su información erróneamente en estas plataformas?	X			X	X	
15	Teniendo en cuenta, el contexto social, como huelgas o paros de transportistas que provocaría la demora en la entrega del producto, ¿le incomodaría el retraso de su compra?	X			X	X	
16	Suponiendo que ocurra imprevisto natural, ¿le incomodaría el retraso de su producto?	X			X	X	

SUGERENCIAS: NINGUNA.

Muchas gracias por su colaboración



Firma del experto

Anexo 5. Cálculo de v de Aiken – E-commerce

ÍTEMS DEL CUESTIONARIO	
1	¿En mi entorno hay personas que han tenido malas experiencias con el e-commerce?
2	Al realizar compras por internet, ¿debería tener cuidado con las estafas?
3	¿Prefiero ir a una tienda física a elegir el producto o servicio?
4	¿Las empresas publican imágenes diferentes a lo que en realidad venden o entregan?
5	¿Le resulta difícil hacer uso de un celular, tablet, computadora u otros dispositivos tecnológicos?
6	¿Considera que el e-commerce no ofrece gran variedad de productos, ofertas y precios?
7	¿Percibe que la seguridad digital en el e-commerce es aceptable?
8	¿Carece de conocimiento en relación al proceso de compra que tiene el e-commerce?
9	¿No dispone de acceso a internet en su hogar?
10	¿No cuenta actualmente con un equipo tecnológico moderno?
11	¿Considera que los pagos digitales son más un riesgo que una solución?
12	Considera usted que, ¿la información que se proporciona en una compra por internet puede ser utilizada para otros fines?
13	¿Recibir un producto diferente al solicitado o con fallas disminuye su probabilidad de comprar por internet?
14	¿Cree usted que puede ingresar su información erróneamente en estas plataformas?
15	Teniendo en cuenta, el contexto social, como huelgas o paros de transportistas que provocaría la demora en la entrega del producto, ¿le incomodaría el retraso de su compra?
16	Suponiendo que ocurra imprevisto natural, ¿le incomodaría el retraso de su producto?

Escala de evaluación				
1	2	3	4	5
Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente

FÓRMULA			
$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$	Para nuestro Instrumento:	n = 3	Expertos
		c = 5	Niveles de Likert

		Experto 01	Experto 02	Experto 03				
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.	N°01	5	5	4	4.67	0.92	0.92
		N°02	5	5	4	4.67	0.92	
		N°03	5	5	4	4.67	0.92	
		N°04	5	5	4	4.67	0.92	
		N°05	5	5	4	4.67	0.92	
		N°06	5	5	4	4.67	0.92	
		N°07	5	5	4	4.67	0.92	
		N°08	5	5	4	4.67	0.92	
		N°09	5	5	4	4.67	0.92	
		N°10	5	5	4	4.67	0.92	
		N°11	5	5	4	4.67	0.92	
		N°12	5	5	4	4.67	0.92	
		N°13	5	5	4	4.67	0.92	
		N°14	5	5	4	4.67	0.92	
Objetividad	Está expresado en conductas observables.	N°01	5	5	4	4.67	0.92	0.92
		N°02	5	5	4	4.67	0.92	
		N°03	5	5	4	4.67	0.92	
		N°04	5	5	4	4.67	0.92	
		N°05	5	5	4	4.67	0.92	
		N°06	5	5	4	4.67	0.92	
		N°07	5	5	4	4.67	0.92	
		N°08	5	5	4	4.67	0.92	
		N°09	5	5	4	4.67	0.92	
		N°10	5	5	4	4.67	0.92	
		N°11	5	5	4	4.67	0.92	
		N°12	5	5	4	4.67	0.92	
		N°13	5	5	4	4.67	0.92	
		N°14	5	5	4	4.67	0.92	

Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	N°01	5	5	4	4.67	0.92	0.92
		N°02	5	5	4	4.67	0.92	
		N°03	5	5	4	4.67	0.92	
		N°04	5	5	4	4.67	0.92	
		N°05	5	5	4	4.67	0.92	
		N°06	5	5	4	4.67	0.92	
		N°07	5	5	4	4.67	0.92	
		N°08	5	5	4	4.67	0.92	
		N°09	5	5	4	4.67	0.92	
		N°10	5	5	4	4.67	0.92	
		N°11	5	5	4	4.67	0.92	
		N°12	5	5	4	4.67	0.92	
		N°13	5	5	4	4.67	0.92	
		N°14	5	5	4	4.67	0.92	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	N°01	5	5	3	4.33	0.83	0.83
		N°02	5	5	3	4.33	0.83	
		N°03	5	5	3	4.33	0.83	
		N°04	5	5	3	4.33	0.83	
		N°05	5	5	3	4.33	0.83	
		N°06	5	5	3	4.33	0.83	
		N°07	5	5	3	4.33	0.83	
		N°08	5	5	3	4.33	0.83	
		N°09	5	5	3	4.33	0.83	
		N°10	5	5	3	4.33	0.83	
		N°11	5	5	3	4.33	0.83	
		N°12	5	5	3	4.33	0.83	
		N°13	5	5	3	4.33	0.83	
		N°14	5	5	3	4.33	0.83	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.	N°01	5	5	3	4.33	0.83	0.83
		N°02	5	5	3	4.33	0.83	
		N°03	5	5	3	4.33	0.83	
		N°04	5	5	3	4.33	0.83	
		N°05	5	5	3	4.33	0.83	
		N°06	5	5	3	4.33	0.83	
		N°07	5	5	3	4.33	0.83	
		N°08	5	5	3	4.33	0.83	
		N°09	5	5	3	4.33	0.83	
		N°10	5	5	3	4.33	0.83	
		N°11	5	5	3	4.33	0.83	
		N°12	5	5	3	4.33	0.83	
		N°13	5	5	3	4.33	0.83	

		N°14	5	5	3	4.33	0.83	
Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos	N°01	5	5	3	4.33	0.83	0.83
		N°02	5	5	3	4.33	0.83	
		N°03	5	5	3	4.33	0.83	
		N°04	5	5	3	4.33	0.83	
		N°05	5	5	3	4.33	0.83	
		N°06	5	5	3	4.33	0.83	
		N°07	5	5	3	4.33	0.83	
		N°08	5	5	3	4.33	0.83	
		N°09	5	5	3	4.33	0.83	
		N°10	5	5	3	4.33	0.83	
		N°11	5	5	3	4.33	0.83	
		N°12	5	5	3	4.33	0.83	
		N°13	5	5	3	4.33	0.83	
		N°14	5	5	3	4.33	0.83	
Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	N°01	5	5	3	4.33	0.83	0.83
		N°02	5	5	3	4.33	0.83	
		N°03	5	5	3	4.33	0.83	
		N°04	5	5	3	4.33	0.83	
		N°05	5	5	3	4.33	0.83	
		N°06	5	5	3	4.33	0.83	
		N°07	5	5	3	4.33	0.83	
		N°08	5	5	3	4.33	0.83	
		N°09	5	5	3	4.33	0.83	
		N°10	5	5	3	4.33	0.83	
		N°11	5	5	3	4.33	0.83	
		N°12	5	5	3	4.33	0.83	
		N°13	5	5	3	4.33	0.83	
		N°14	5	5	3	4.33	0.83	
Metodología	La estrategia responde al propósito del trabajo.	N°01	5	5	3	4.33	0.83	0.83
		N°02	5	5	3	4.33	0.83	
		N°03	5	5	3	4.33	0.83	
		N°04	5	5	3	4.33	0.83	
		N°05	5	5	3	4.33	0.83	
		N°06	5	5	3	4.33	0.83	
		N°07	5	5	3	4.33	0.83	
		N°08	5	5	3	4.33	0.83	
		N°09	5	5	3	4.33	0.83	
		N°10	5	5	3	4.33	0.83	
		N°11	5	5	3	4.33	0.83	
		N°12	5	5	3	4.33	0.83	

		N°13	5	5	3	4.33	0.83	
		N°14	5	5	3	4.33	0.83	
Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.	N°01	5	5	4	4.67	0.92	0.92
		N°02	5	5	4	4.67	0.92	
		N°03	5	5	4	4.67	0.92	
		N°04	5	5	4	4.67	0.92	
		N°05	5	5	4	4.67	0.92	
		N°06	5	5	4	4.67	0.92	
		N°07	5	5	4	4.67	0.92	
		N°08	5	5	4	4.67	0.92	
		N°09	5	5	4	4.67	0.92	
		N°10	5	5	4	4.67	0.92	
		N°11	5	5	4	4.67	0.92	
		N°12	5	5	4	4.67	0.92	
		N°13	5	5	4	4.67	0.92	
		N°14	5	5	4	4.67	0.92	
								0.87

Anexo 6. Valorización e interpretación del test-retest.

Valor del coeficiente	Nivel de confiabilidad	Interpretación
(<0,50)	Pobre	Requiere revisión del instrumento.
(>0,51–0,75)	Moderada	Confiabilidad razonable, puede mejorar.
(>0,76–0,90)	Buena	Buena estabilidad, entre mediciones.
(>0,91)	Excelente	El instrumento es extremadamente confiable.

Nota. “Adaptado de Establishing the Test-Retest Reliability and Minimal Detectable Change of the Multiple Sclerosis Resiliency Scale”, Por National Center for Biotechnology Information. <https://n9.cl/yru51>

Anexo 7. Validación de cuestionario de la prueba piloto.

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: **CARRISTAN CAMPOS MARCO ANTONIO**
1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: **Lic. ADM. DOCENTE UNPRG**
1.3 Nombre del Instrumento: Cuestionario
1.4 Título de la Investigación: Factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo - 2024.
1.5 Autor(a): Yesmy Mechan y Jean Montenegro.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					X
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.					X
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						100%

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: **100** .. %.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, **02** de **SEPTIEMBRE** 202**4**


Firma del Experto

CARRISTAN CAMPOS MARCO 17883408

Años de experiencia:

DNI:

Teléfono: **979262597**

Entrevista N°1 GUÍA DE ENTREVISTA A LOS EXPERTOS EN LA MATERIA

Estimado señor(a) (ita), conocedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido de las preguntas de la prueba piloto que será utilizado para conocer la realidad de nuestro entorno y su relación con nuestra investigación. Se le solicita marcar con una (X) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación, servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido del presente cuestionario.

TITULO: Factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo.

OBJETIVO: Determinar los factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del Distrito de Chiclayo - 2024.

Ítems relacionados con los factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo - 2024		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?	
		Si	No	Si	No	Si	No
1	¿ Ha realizado alguna compra por internet?	X			X	X	
2	¿Cuál es la razón por la que no compra por internet?	X			X	X	
3	¿Cree que esa razón podría cambiar en el futuro? ¿Por qué?	X			X	X	
4	¿Esa razón le afecta solo para compras por internet o también en otros ámbitos digitales?	X			X	X	
5	¿ Por qué medio se informa de los riesgos que existe al comprar por internet?	X			X	X	

SUGERENCIAS: _____

Muchas gracias por su colaboración



Firma del experto

CARLSTON CAMPOS MARCO
 17883408

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: **LUSÁN VEREAU, MANUEL DELFIN**
 1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: **Msc. Adm. - DOCENTE - UNPRO.**
 1.3 Nombre del Instrumento: Cuestionario
 1.4 Título de la Investigación: Factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo - 2024.
 1.5 Autor(a): Yesmy Mechan y Jean Montenegro.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

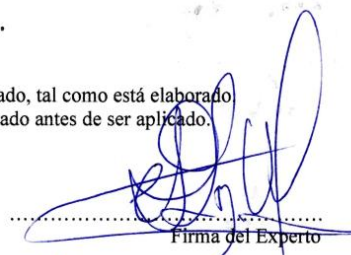
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Exce-lente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					X
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.					X
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						100%

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
 (...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 02 de SEPTIEMBRE 2025


Firma del Experto

Años de experiencia:
26 AÑOS

DNI 7820946 Teléfono:

Entrevista N°1 GUÍA DE ENTREVISTA A LOS EXPERTOS EN LA MATERIA

Estimado señor(a) (ita), conocedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido de las preguntas de la prueba piloto que será utilizado para conocer la realidad de nuestro entorno y su relación con nuestra investigación. Se le solicita marcar con una (X) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación, servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido del presente cuestionario.

TITULO: Factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo.

OBJETIVO: Determinar los factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del Distrito de Chiclayo - 2024.

Ítems relacionados con los factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo - 2024		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?	
		Si	No	Si	No	Si	No
1	¿ Ha realizado alguna compra por internet?	X			X	X	
2	¿Cuál es la razón por la que no compra por internet?	X			X	X	
3	¿Cree que esa razón podría cambiar en el futuro? ¿Por qué?	X			X	X	
4	¿Esa razón le afecta solo para compras por internet o también en otros ámbitos digitales?	X			X	X	
5	¿ Por qué medio se informa de los riesgos que existe al comprar por internet?	X			X	X	

SUGERENCIAS: NINGUNA

Muchas gracias por su colaboración


Firma del experto

**UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: RAMÍREZ No muche, Héctor Segundo
 1.2 Grado académico, cargo e institución donde labora: Maestro - Docente - UNPRG
 1.3 Nombre del Instrumento: Cuestionario
 1.4 Título de la Investigación: Factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo - 2024.
 1.5 Autor(a): Yesmy Mechan y Jean Montenegro.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					X
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.					X
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.					X
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
8. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del trabajo.					X
9. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALIDACIÓN	100%					

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 100 %.

IV: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 (...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lambayeque, 02 de SEPTIEMBRE 2024


Firma del Experto

Años de experiencia: 18 DNI: 16625524 Teléfono: 978056217

Entrevista N°1 GUÍA DE ENTREVISTA A LOS EXPERTOS EN LA MATERIA

Estimado señor(a) (ita), conoedores de su trayectoria académica y profesional, se le ha elegido como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido de las preguntas de la prueba piloto que será utilizado para conocer la realidad de nuestro entorno y su relación con nuestra investigación. Se le solicita marcar con una (X) el grado de pertinencia, calidad y adecuación de cada ítem con su respectivo concepto; los resultados de esta evaluación, servirán para determinar el coeficiente de validez de contenido del presente cuestionario.

TITULO: Factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo.

OBJETIVO: Determinar los factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del Distrito de Chiclayo - 2024.

Ítems relacionados con los factores que inciden en la decisión del no uso del e-commerce en la población adulta del distrito de Chiclayo - 2024		¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es de conformidad para la tesis?	
		Si	No	Si	No	Si	No
1	¿ Ha realizado alguna compra por internet?	X			X	X	
2	¿Cuál es la razón por la que no compra por internet?	X			X	X	
3	¿Cree que esa razón podría cambiar en el futuro? ¿Por qué?	X			X	X	
4	¿Esa razón le afecta solo para compras por internet o también en otros ámbitos digitales?	X			X	X	
5	¿ Por qué medio se informa de los riesgos que existe al comprar por internet?	X			X	X	

SUGERENCIAS: SIN COMENTARIOS

Muchas gracias por su colaboración


Firma del experto

Anexo 8. Cálculo de V de Aiken – Cuestionario prueba piloto.

ÍTEMS DEL CUESTIONARIO	
Nº1	¿Ha realizado alguna compra por internet?
Nº2	¿Cuál es la razón por la que no compra por internet?
Nº3	¿Cree que esa razón podría cambiar en el futuro? ¿Por qué?
Nº4	¿Esa razón le afecta solo para compras por internet o también en otros ámbitos digitales?
Nº5	¿Por qué medio se informa de los riesgos que existe al comprar por internet?

Escala de evaluación				
1	2	3	4	5
Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente

FÓRMULA			
$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$	Para nuestro Instrumento:	n = 3	Expertos
		c = 5	Niveles de Likert

			Experto 01	Experto 02	Experto 03			
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.	N°01	5	5	5	5.00	1.00	1.00
		N°02	5	5	5	5.00	1.00	
		N°03	5	5	5	5.00	1.00	
		N°04	5	5	5	5.00	1.00	
		N°05	5	5	5	5.00	1.00	
Objetividad	Está expresado en conductas observables.	N°01	5	5	5	5.00	1.00	1.00
		N°02	5	5	5	5.00	1.00	
		N°03	5	5	5	5.00	1.00	
		N°04	5	5	5	5.00	1.00	
		N°05	5	5	5	5.00	1.00	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	N°01	5	5	5	5.00	1.00	1.00
		N°02	5	5	5	5.00	1.00	
		N°03	5	5	5	5.00	1.00	
		N°04	5	5	5	5.00	1.00	
		N°05	5	5	5	5.00	1.00	
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	N°01	5	5	5	5.00	1.00	1.00
		N°02	5	5	5	5.00	1.00	
		N°03	5	5	5	5.00	1.00	
		N°04	5	5	5	5.00	1.00	
		N°05	5	5	5	5.00	1.00	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias o aplicaciones.	N°01	5	5	5	5.00	1.00	1.00
		N°02	5	5	5	5.00	1.00	
		N°03	5	5	5	5.00	1.00	
		N°04	5	5	5	5.00	1.00	
		N°05	5	5	5	5.00	1.00	
Consistencia	Basado en aspectos teórico-científicos	N°01	5	5	5	5.00	1.00	1.00
		N°02	5	5	5	5.00	1.00	
		N°03	5	5	5	5.00	1.00	
		N°04	5	5	5	5.00	1.00	
		N°05	5	5	5	5.00	1.00	
Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	N°01	5	5	5	5.00	1.00	1.00
		N°02	5	5	5	5.00	1.00	
		N°03	5	5	5	5.00	1.00	
		N°04	5	5	5	5.00	1.00	
		N°05	5	5	5	5.00	1.00	
Metodología	La estrategia responde al propósito del trabajo.	N°01	5	5	5	5.00	1.00	1.00
		N°02	5	5	5	5.00	1.00	
		N°03	5	5	5	5.00	1.00	
		N°04	5	5	5	5.00	1.00	
		N°05	5	5	5	5.00	1.00	

Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.	N°01	5	5	5	5.00	1.00	1.00
		N°02	5	5	5	5.00	1.00	
		N°03	5	5	5	5.00	1.00	
		N°04	5	5	5	5.00	1.00	
		N°05	5	5	5	5.00	1.00	
								1.00

Anexo 9. Confiabilidad del Test-retest.

MOMENTO N°01: ENCUESTA APLICADA EL DÍA 3 DE SETIEMBRE DE 2024							
	Edad	Sexo	¿ Ha realizado alguna compra por internet?	¿Cuál es la razón por la que no compra por internet?	¿ Cree que esa razón podría cambiar en el futuro? ¿ Por qué?	¿ Esa razón le afecta solo para compras por internet o también en otros ámbitos digitales?	¿ Por qué medio se informa de los riesgos que existe al comprar por internet?
PERSONA 01	48	F	No	Por las estafas.	Sí, si las plataformas fueran más seguras y ofrecieran garantías claras.	Principalmente en compras en línea.	Por las noticias de los periódicos.
PERSONA 02	59	M	No	No sé usar la tecnología.	Sí, si recibo capacitación o alguien me enseña cómo hacerlo paso a paso.	Solo en compras digitales, porque sí uso otras plataformas.	Por amigos que me han contado.
PERSONA 03	56	F	No	No sé usar la tecnología.	Podría cambiar si tuviera más práctica con el celular o una guía sencilla.	En todo lo digital, me cuesta desde abrir correos hasta usar aplicativos.	Por las noticias.
PERSONA 04	66	M	No	Por las estafas.	Tal vez, si conociera tiendas seguras o si tuviera una buena experiencia.	Solo en compras, uso otras plataformas sin problema.	Por las noticias.
PERSONA 05	33	F	No	Por las estafas	Lo dudo, cada vez se ven más casos de fraude.	Solo en compras, pero me genera desconfianza general.	Por las noticias de facebook.
PERSONA 06	35	M	No	Por las estafas de las páginas falsas.	Sí, si existiera un sistema para verificar que las páginas son reales.	En general me cuesta confiar en páginas que piden datos.	Por las noticias de televisión.
PERSONA 07	44	F	No	No sé usar la tecnología.	Sí, si hubiera programas que enseñen a adultos mayores cómo comprar.	Sí, en todo lo digital, no solo en compras.	Por las noticias.
PERSONA 08	64	F	No	No sé usar la tecnología.	Posiblemente, si alguien cercano me enseñe.	Sí, en todo lo digital: redes, aplicaciones, hasta el correo electrónico.	Por televisión.
PERSONA 09	48	F	No	Por las estafas.	Sí, si hubiera más seguridad y políticas claras de devolución.	Solo en compras, uso internet para otras cosas sin problema.	Por las noticias de facebook.
PERSONA 10	50	M	No	Por las estafas	Difícil, tengo mucha desconfianza.	Solo con compras, no confío en enviar dinero por internet.	Por televisión

PERSONA 11	41	F	NO	Por inseguridad a que me den un producto diferente y esta fas.	Sí, puede cambiar en el caso que las tiendas virtuales ofrezcan una garantía con respecto al producto que ofrecen y que sean páginas oficiales.	Solo para hacer compras.	Por facebook y televisión.
PERSONA 12	57	F	NO	Por miedo a que me esta fen	No, porque existen personas malas y pueden usan mis datos para suplantar mi identidad o hacer otras cosas.	Generalmente desconfió de todas las aplicaciones que pidan mis datos personales.	Por las noticias de radio y televisión.
PERSONA 13	31	M	SI				
PERSONA 14	58	M	NO	Porque desconozco como comprar por internet.	No, se me complica aprender los pasos para comprar en línea.	También me afecta para usar otras aplicaciones	Por lo que las personas dicen.
PERSONA 15	36	F	NO	Porque aún tengo desconfianza al hacer compras por internet porque el producto no es igual y me pueden esta far.	Sí, siempre y cuando la compra que haga sea con el método pago contra entrega y que las tiendas sean formales.	No, solo para hacer compras por internet, luego utilizo mis redes, apps personales con normalidad.	Porque a un familiar ya han esta fado.
PERSONA 16	43	F	SI				
PERSONA 17	28	F	SI				
PERSONA 18	61	M	NO	Porque no sé cómo se usa el celular y tengo miedo a que me esta fen.	No, porque no sé utilizar un celular.	No sé usar un celular, así que me afecta en todo lo que es digital.	Por la televisión.
PERSONA 19	52	F	NO	Porque prefiero ir a la misma tienda en físico y escoger mi producto	No, prefiero seguir comprando en tienda física.	Solo en compras.	Porque la televisión y radio.
PERSONA 20	24	F	NO	La razón es porque me pueden esta far, no tengo seguridad de que me den lo que pido y perder mi dinero	Sí, prefiero que en las tiendas acepten el pago cuando reciba el producto y así no desconfiar de que perderé mi dinero.	Me afecta en solo que es compras, normalmente uso mis aplicaciones con facilidad.	Por las noticias de la tele, por redes sociales, facebook de algunas personas que compran por internet y resultan estafadas.

MOMENTO N°02: ENCUESTA APLICADA EL DÍA 23 DE SETIEMBRE DE 2024

	Edad	Sexo	¿ Ha realizado alguna compra por internet?	¿Cuál es la razón por la que no compra por internet?	¿Cree que esa razón podría cambiar en el futuro? ¿Por qué?	¿Esa razón le afecta solo para compras por internet o también en otros ámbitos digitales?	¿Por qué medio se informa de los riesgos que existe al comprar por internet?
PERSONA 01	48	F	No	Porque esta fan y no quiero ser víctima.	Sí, si las plataformas nos dieran mayor seguridad.	Mi desconfianza se enfoca sobre todo en las compras realizadas por internet.	Por las noticias de los periódicos.
PERSONA 02	59	M	No	Desconozco lo relacionado a las máquinas computadoras y celulares.	Claro, pero alguien me tiene que enseñar paso a paso.	Claro, pero alguien me tiene que enseñar paso a paso.	Por amigos.
PERSONA 03	56	F	No	Por miedo a que me den un producto de un tamaño diferente	Ya aprendí a utilizar un celular, pero sigo teniendo miedo a que me engañen.	Tengo desconfianza en todo lo que es comprar por internet	Por las redes sociales.
PERSONA 04	66	M	No	Porque esta fan a las personas.	Tal vez, aunque tiene que ser una tienda segura para que me brinde una buena experiencia.	La desconfianza surge únicamente al comprar en línea; pero para usar redes sociales normal.	Por las noticias.
PERSONA 05	33	F	No	Por las estafas.	Difícil, cada vez se ven más casos en las noticias de facebook.	Aunque solo compro ocasionalmente, la verdad que esta actividad me provoca desconfianza.	Por las noticias de facebook.
PERSONA 06	35	M	No	Por las estafas de los que venden por medio de tiendas virtuales.	Sí, si existiera un sistema para verificar que las páginas son reales.	Siento inseguridad cuando las páginas solicitan información personal.	Por las noticias de la televisión.
PERSONA 07	44	F	No	No tengo idea de cómo usar la tecnología.	Por su puesto, si hubiera algo o alguien que enseñe a nosotros los mayores a saber cómo comprar, pero paso a paso.	Mi desconfianza es general en todo lo relacionado al internet.	Por las noticias.
PERSONA 08	64	F	No	No sé utilizar la tecnología como los celulares, tablets o computadoras.	Quizá sí, si alguien cercano me ayudara o enseñara.	Tengo inseguridad con diversos servicios digitales, como redes sociales, aplicaciones y correos.	Por televisión.
PERSONA 09	48	F	No	Porque no sé usar la tecnología.	No, porque más seguro que me digan que es, no creo que algún día compre.	puedo usar otras redes pero para comprar no.	Por televisión.

PERSONA 10	50	M	No	Por las estafas que hay y porque no sé usar una computadora.	Difícil, hay desconfianza para comprar por internet.	Mi principal temor está en el envío de dinero a través de medios como el yape o plin hasta de las transferencias al momento de realizar compras.	Por televisión.
PERSONA 11	41	F	NO	Me preocupa que el producto no sea el que pedí y que pueda ser víctima de una estafa.	Sí podría cambiar de opinión si las tiendas en línea brindan garantías sobre sus productos y se trata de sitios confiables y verificados.	Me limito cuando se trata de compras por internet.	Por facebook y la televisión.
PERSONA 12	57	F	NO	Me da temor que me engañen o que no cumplan con lo prometido.	No, porque hay personas malintencionadas que podrían usar mi información personal para hacerse pasar por mí o cometer fraudes.	Normalmente no confío en las aplicaciones que solicitan información personal.	Por las noticias de radio y televisión.
PERSONA 13	31	M	SI				
PERSONA 14	58	M	NO	No tengo conocimientos sobre cómo se realiza una compra por internet	No, porque no entiendo cómo se realiza una compra por internet.	También influye en mi uso de otras aplicaciones	Por lo que las personas dicen
PERSONA 15	36	F	NO	Todavía no confío en las compras en línea, ya que temo que el producto no sea como lo muestran y que me engañen.	Sí, siempre que pueda pagar al momento de recibir el producto y sea una tienda seria y reconocida.	No, solo me genera dificultad al comprar en línea; el resto de mis aplicaciones y redes las uso con normalidad.	Porque un familiar fue estafado y perdió dicho dinero.
PERSONA 16	43	F	SI				
PERSONA 17	28	F	SI				
PERSONA 18	61	M	NO	No sé manejar bien los celulares actuales	nunca aprendí a usar teléfono	Como no sé manejar un celular, tengo dificultades con todo lo relacionado al internet.	Por la televisión.
PERSONA 19	52	F	NO	Me gusta ir personalmente a la tienda para poder elegir lo que necesito.	No, ya que me siento más cómodo comprando directamente en una tienda presencial.	Solamente, me afecta al momento de realizar compras.	Me entero por la televisión y radio.
PERSONA 20	24	F	NO	Porque tengo miedo a que cuando coloque mis datos, los estafadores virtuales clonen mis datos y me roben.	No, prefiero comprar siempre en tiendas físicas.	Solo al realizar compras por internet.	Por las noticias de la tele.

TEST-RETEST	
$\text{Confiabilidad} = \frac{\text{N}^\circ \text{ de preguntas sin cambios}}{\text{Total de preguntas}} \times 100$	
Número de preguntas sin cambios	17
Total de preguntas	20
Confiabilidad	0.85

Anexo 10. Resultados de la Encuesta

Tabla 16

¿En mi entorno hay personas que han tenido malas experiencias con el e-commerce?

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Nunca	49	12,8	12,8	12,8
Casi nunca	4	1,0	1,0	13,8
Casi siempre	273	71,5	71,5	85,3
Siempre	56	14,7	14,7	100,0
Totales	382	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 12-2024.

Tabla 17*Al realizar compras por internet, ¿debería tener cuidado con las estafas?*

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Nunca	6	1,6	1,6	1,6
Casi nunca	4	1,0	1,0	2,6
Ni siempre, ni nunca	15	3,9	3,9	6,5
Casi siempre	37	9,7	9,7	16,2
Siempre	320	83,8	83,8	100,0
Totales	382	100,0	100,0	

*Nota. Cuestionario ejecutado 12-2024.***Tabla 18***¿Prefiero ir a una tienda física a elegir el producto o servicio?*

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Nunca	4	1,0	1,0	1,0
Casi nunca	8	2,1	2,1	3,1
Ni siempre, ni nunca	1	,3	,3	3,4
Casi siempre	64	16,8	16,8	20,2
Siempre	305	79,8	79,8	100,0
Totales	382	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 12-2024.

Tabla 19

¿Las empresas publican imágenes diferentes a lo que en realidad venden o entregan?

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Nunca	2	,5	,5	,5
Casi nunca	24	6,3	6,3	6,8
Ni siempre, ni nunca	2	,5	,5	7,3
Casi siempre	131	34,3	34,3	41,6
Siempre	223	58,4	58,4	100,0
Totales	382	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 12-2024.

Tabla 20

¿Le resulta difícil hacer uso de un celular, tablet, computadora u otros dispositivos tecnológicos?

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Nunca	23	6,0	6,0	6,0
Casi nunca	1	,3	,3	6,3
Casi siempre	30	7,9	7,9	14,2
Siempre	328	85,8	85,8	100,0
Totales	382	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 12-2024.

Tabla 21*¿Considera que el e-commerce no ofrece gran variedad de productos, ofertas y precios?*

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Nunca	49	12,8	12,8	12,8
Casi nunca	4	1,0	1,0	13,8
Casi siempre	273	71,5	71,5	85,3
Siempre	56	14,7	14,7	100,0
Totales	382	100,0	100,0	

*Nota. Cuestionario ejecutado 12-2024.***Tabla 22***¿Percibe que la seguridad digital en el e-commerce es aceptable?*

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Nunca	10	2,6	2,6	2,6
Casi nunca	353	92,4	92,4	95,0
Casi siempre	16	4,2	4,2	99,2
Siempre	3	,8	,8	100,0
Totales	382	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 12-2024

Tabla 23*¿Carece de conocimiento en relación al proceso de compra que tiene el e-commerce?*

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Nunca	2	,5	,5	,5
Casi nunca	1	,3	,3	,8
Casi siempre	50	13,1	13,1	13,9
Siempre	329	86,1	86,1	100,0
Totales	382	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 12-2025**Tabla 24***¿No dispone de acceso a internet en su hogar?*

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Nunca	21	5,5	5,5	5,5
Casi nunca	1	,3	,3	5,8
Casi siempre	7	1,8	1,8	7,6
Siempre	353	92,4	92,4	100,0
Totales	382	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 12-2024.

Tabla 25*¿No cuenta actualmente con un equipo tecnológico moderno?*

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Nunca	22	5,8	5,8	5,8
Casi nunca	2	,5	,5	6,3
Casi siempre	23	6,0	6,0	12,3
Siempre	335	87,7	87,7	100,0
Totales	382	100,0	100,0	

*Nota. Cuestionario ejecutado 12-2024.***Tabla 26***¿Considera que los pagos digitales son más un riesgo que una solución?*

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Nunca	34	8,9	8,9	8,9
Casi nunca	6	1,6	1,6	10,5
Casi siempre	12	3,1	3,1	13,6
Siempre	330	86,4	86,4	100,0
Totales	382	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 12-2024.

Tabla 27

Considera usted que, ¿la información que se proporciona en una compra por internet puede ser utilizada para otros fines?

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Nunca	3	,8	,8	,8
Casi nunca	13	3,4	3,4	4,2
Ni siempre, ni nunca	2	,5	,5	4,7
Casi siempre	199	52,1	52,1	56,8
Siempre	165	43,2	43,2	100,0
Totales	382	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 12-2024.

Tabla 28

¿Recibir un producto diferente al solicitado o con fallas disminuye su probabilidad de comprar por internet?

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Nunca	21	5,5	5,5	5,5
Casi nunca	3	,8	,8	6,3
Ni siempre, ni nunca	1	,3	,3	6,6
Casi siempre	8	2,1	2,1	8,7
Siempre	349	91,3	91,3	100,0
Totales	382	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 12-2024.

Tabla 29

¿Cree usted que puede ingresar su información erróneamente en estas plataformas?

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Nunca	3	,8	,8	,8
Casi nunca	13	3,4	3,4	4,2
Ni siempre, ni nunca	17	4,5	4,5	8,7
Casi siempre	86	22,5	22,5	31,2
Siempre	263	68,8	68,8	100,0
Totales	382	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 12-2024.

Tabla 30

Teniendo en cuenta, el contexto social, como huelgas o paros de transportistas que provocaría la demora en la entrega del producto, ¿le incomodaría el retraso de su compra?

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Nunca	49	12,8	12,8	12,8
Casi nunca	4	1,0	1,0	13,8
Casi siempre	273	71,5	71,5	85,3
Siempre	56	14,7	14,7	100,0
Totales	382	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 12-2024.

Tabla 31

Suponiendo que ocurra imprevisto natural, ¿le incomodaría el retraso de su producto?

	Frecuencias	Porcentajes	Porcentajes válidos	Porcentajes acumulados
Nunca	373	97,6	97,6	97,6
Casi nunca	3	,8	,8	98,4
Casi siempre	2	,5	,5	99,9
Siempre	4	1,1	1,1	100,0
Totales	382	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario ejecutado 12-2024.