

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Marketing

Tesis

**Factores del e-commerce en Facebook y la
decisión de compra en los usuarios del distrito de
Huancayo 2022**

Dayana Lizbeth Chirinos Quispe
Grease Marina Olivares Torres
Ruben Oscuvilca Rodriguez

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Marketing

Huancayo, 2023

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TESIS

A : William Pedro Rodríguez Giráldez
Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa

DE : Eduardo Michael Párraga Baquerizo
Asesor de tesis

ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de tesis

FECHA : 22 de Noviembre de 2023

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para saludarlo y en vista de haber sido designado asesor de la tesis titulada: ““FACTORES DEL E-COMMERCE EN FACEBOOK Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS USUARIOS DEL DISTRITO DE HUANCAYO 2022”, perteneciente al/la/los/las estudiante(s) Dayana Lizbeth Chirinos Quispe, Grease Marina Olivares Torres, Ruben Oscuivilca Rodriguez, de la E.A.P. de Administración y Marketing; se procedió con la carga del documento a la plataforma “Turnitin” y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 17 % de similitud (informe adjunto) sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

Filtro de exclusión de bibliografía	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
Filtro de exclusión de grupos de palabras menores (Nº de palabras excluidas:)	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>
Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante	SI <input type="checkbox"/>	NO <input checked="" type="checkbox"/>

En consecuencia, se determina que la tesis constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad.

Recae toda responsabilidad del contenido de la tesis sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios de legalidad, presunción de veracidad y simplicidad, expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI y en la Directiva 003-2016-R/UC.

Esperando la atención a la presente, me despido sin otro particular y sea propicia la ocasión para renovar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, Dayana Lizbeth Chirinos Quispe, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 71341629, de la E.A.P. de Administración y Marketing de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis titulada: "Factores del e-commerce en Facebook y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo 2022", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

22 de noviembre de 2023.

La firma del autor y del asesor obra en el archivo original

(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, Grease Marina Olivares Torres, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 71254035, de la E.A.P. de Administración y Marketing de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis titulada: "Factores del E-commerce de Facebook y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo 2022", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

22 de noviembre de 2023.

La firma del autor y del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, Ruben Oscuvilca Rodriguez, identificado(a) con Documento Nacional de Identidad No. 72328660, de la E.A.P. de Administración y Marketing de la Facultad de Ciencias de la Empresa la Universidad Continental, declaro bajo juramento lo siguiente:

1. La tesis titulada: "Factores del e-commerce en Facebook y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo 2022", es de mi autoría, la misma que presento para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas, por lo que no atenta contra derechos de terceros.
3. La tesis es original e inédita, y no ha sido realizado, desarrollado o publicado, parcial ni totalmente, por terceras personas naturales o jurídicas. No incurre en autoplagio; es decir, no fue publicado ni presentado de manera previa para conseguir algún grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, pues no son falsos, duplicados, ni copiados, por consiguiente, constituyen un aporte significativo para la realidad estudiada.

De identificarse fraude, falsificación de datos, plagio, información sin cita de autores, uso ilegal de información ajena, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a las acciones legales pertinentes.

22 de noviembre de 2023.

La firma del autor y del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

FACTORES DEL E-COMMERCE EN FACEBOOK Y LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS USUARIOS DEL DISTRITO DE HUANCAYO 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

17%

INDICE DE SIMILITUD

16%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	1%

9	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1 %
11	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
14	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.neumann.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.lamolina.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	www.juancmejia.com Fuente de Internet	<1 %
20	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	<1 %

<1 %

21

repositorio.unas.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

22

repositorio.upt.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

23

Submitted to Universidad Privada Peruano
Alemana

Trabajo del estudiante

<1 %

24

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

25

Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Trabajo del estudiante

<1 %

26

Submitted to Southern New Hampshire
University - Continuing Education

Trabajo del estudiante

<1 %

27

riudg.udg.mx

Fuente de Internet

<1 %

28

Submitted to Pontificia Universidad Católica
Madre y Maestra PUCMM

Trabajo del estudiante

<1 %

29

Submitted to Universidad Nacional del Centro
del Peru

Trabajo del estudiante

<1 %

30 Francisco J. Miranda, Antonio Chamorro, Sergio Rubio. "Evaluation of Social Network Sites", International Journal of Online Marketing, 2013
Publicación <1 %

31 repositorio.esan.edu.pe
Fuente de Internet <1 %

32 repositorio.ulima.edu.pe
Fuente de Internet <1 %

33 repositorio.unap.edu.pe
Fuente de Internet <1 %

34 Submitted to Universidad Privada Boliviana
Trabajo del estudiante <1 %

35 repositorio.uigv.edu.pe
Fuente de Internet <1 %

36 repositorio.uoosevelt.edu.pe
Fuente de Internet <1 %

37 repositorio.usil.edu.pe
Fuente de Internet <1 %

38 repositorio.uap.edu.pe
Fuente de Internet <1 %

39 repositorio.uss.edu.pe
Fuente de Internet <1 %

40 repositorio.uta.edu.ec
Fuente de Internet <1 %

41	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
42	ruizhealytimes.com Fuente de Internet	<1 %
43	www.repositorioacademico.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
45	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
46	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
47	Submitted to Universidad Peruana Union Trabajo del estudiante	<1 %
48	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
49	rus.ucf.edu.cu Fuente de Internet	<1 %
50	1library.co Fuente de Internet	<1 %
51	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
52	repositorio.unsch.edu.pe	

Fuente de Internet

<1 %

53

Submitted to Universidad de Oviedo

Trabajo del estudiante

<1 %

54

apirepositorio.unh.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

55

repositorio.uaustral.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

56

Submitted to Grupo IOE

Trabajo del estudiante

<1 %

57

documentop.com

Fuente de Internet

<1 %

58

repositorio.uandina.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

59

repositorio.undac.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

60

repositorio.unheval.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

61

tr-ex.me

Fuente de Internet

<1 %

62

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

63

Sonia Francisca Soler Grillo. "Comercio electrónico y marketing digital en tiempos de

<1 %

Covid-19. Análisis en una empresa privada peruana", Gestión en el Tercer Milenio, 2021

Publicación

64	emm.newsbrief.eu Fuente de Internet	<1 %
65	eprints.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
66	icex.icex.es Fuente de Internet	<1 %
67	repobib.ubiobio.cl Fuente de Internet	<1 %
68	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
69	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
70	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
71	Anna Potocki, Guillaume de Pereyra, Christine Ros, Mônica Macedo-Rouet et al. "The development of source evaluation skills during adolescence: exploring different levels of source processing and their relationships (El desarrollo de las habilidades de evaluación de las fuentes durante la adolescencia: una exploración de los distintos niveles de procesamiento de las fuentes y sus	<1 %

relaciones)", Journal for the Study of
Education and Development, 2019

Publicación

72

Sofia Aparisi Torrijo. "Los factores del
liderazgo influyentes en el crecimiento y éxito
del emprendimiento femenino", Universitat
Politecnica de Valencia, 2022

Publicación

<1 %

73

doaj.org

Fuente de Internet

<1 %

74

prezi.com

Fuente de Internet

<1 %

75

repositorio.unajma.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

76

repositorio.urp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

77

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

78

static2.upao.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

79

tesis.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

80

www.befashionvictim.com

Fuente de Internet

<1 %

81

www.cavernas.org.br

Fuente de Internet

<1 %

82

www.coursehero.com

Fuente de Internet

<1 %

83

www.dropbox.com

Fuente de Internet

<1 %

84

www.risti.xyz

Fuente de Internet

<1 %

85

dokumen.pub

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Activo

Asesor

Mag. EDUARDO MICHAEL PÁRRAGA BAQUERIZO

Dedicatoria

A nuestros familiares y amigos, por acompañarnos durante nuestro crecimiento como profesionales y sobre todo como personas, también a nuestros profesores por las enseñanzas, dedicación y valores practicados en clase.

Agradecimientos

A nuestros familiares, amigos y a nuestro asesor Eduardo Michael Párraga Baquerizo, por su guía, apoyo y esfuerzo en cada paso para la ejecución de esta investigación.

Índice de Contenidos

Asesor	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos.....	iv
Índice de Contenidos.....	v
Índice de Figuras.....	x
Índice de Tablas	xii
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción	xvi
Capítulo I.....	17
Planteamiento del Estudio.....	17
1.1. Delimitación de la Investigación	17
1.1.1. Territorial.....	17
1.1.2. Temporal.....	17
1.1.3. Conceptual.....	17
1.2. Planteamiento del Problema	17
1.3. Formulación del Problema.....	22
1.3.1. Problema General.....	22
1.3.2. Problemas Específicos.....	22
1.4. Objetivos de la Investigación.....	23
1.4.1. Objetivo General.....	23
1.4.2. Objetivos Específicos.....	23
1.5. Justificación de la Investigación	23

1.5.1. Justificación Teórica.....	23
1.5.2. Justificación Práctica.....	24
Capítulo II.....	26
Marco Teórico	26
2.1. Antecedentes de Investigación.....	26
2.1.1. Artículos Científicos.....	26
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.....	28
2.2. Bases Teóricas	31
2.2.1. Factores del E-commerce de Facebook.....	31
2.2.1.1. Marketing y Marketing Digital.....	31
2.2.1.2. E-Commerce.....	32
2.2.1.3. Redes Sociales.....	33
2.2.1.4. Facebook.....	33
2.2.1.4. Modelos del E-Commerce por la Naturaleza de las Transacciones y las Relaciones entre los Participantes.....	37
2.2.1.5. Tipos de E-commerce con Base en el Modelo de Negocio.....	39
2.2.1.6. Factores del E-commerce.....	41
2.2.1.7. Modelos del E-commerce y la Decisión de Compra.....	42
2.2.2. Decisión de Compra.....	47
2.2.2.1. Comportamiento del Consumidor.....	47
2.2.2.2. Factores Internos de la Decisión de Compra.....	48
2.2.2.3. Factores Externos de la Decisión de Compra.....	50
2.2.2.4. Etapas del Proceso de Compra.....	51
2.2.2.5. Nuevo Modelo de los Momentos de la Verdad.....	53
2.3. Definición de Términos Básicos.....	55

2.3.1. E-Commerce	55
2.3.2. Marketing.....	55
2.3.3. Decisión de Compra.....	55
2.3.4. Contenido	55
2.3.5. Diseño de la Interfaz	56
2.3.6. Facilidad de Uso.....	56
2.3.7. Confianza	56
2.3.8. Factores Internos	56
2.3.9. Factores Externos.....	57
Capítulo III.....	58
Hipótesis y Variables	58
3.1. Hipótesis	58
3.1.1. Hipótesis General.....	58
3.1.2. Hipótesis Específica.....	58
3.2. Identificación de las Variables.....	58
3.3. Operacionalización de las Variables.....	59
Capítulo IV	63
Metodología	63
4.1. Paradigma de la Investigación	63
4.2. Enfoque de la Investigación.....	63
4.3. Tipo de Investigación.....	63
4.4. Nivel de Investigación	64
4.5. Métodos de Investigación	64
4.5.1. Método General.....	64
4.5.2. Método Específico.	65

4.6. Diseño de Investigación.....	65
4.7. Población y Muestra	66
4.7.1. Población.....	66
4.7.2. Muestreo.....	69
4.7.3. Muestra.....	69
4.7.3.1. Unidad de Análisis.....	69
4.7.3.2. Tamaño de la Muestra.....	70
4.7.3.3. Selección de la Muestra.	70
4.8. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	71
4.8.1. Técnica.....	71
4.8.2. Instrumento.	72
4.8.3. Diseño.	72
4.8.4. Validez.....	75
4.8.5. Confiabilidad.....	77
Capítulo V.....	79
Resultados.....	79
5.1. Descripción del Trabajo de Campo.....	79
5.2. Presentación de Resultados.....	80
5.2.1. Análisis Descriptivo.....	80
5.2.2. Variable “Factores de E-Commerce en Facebook”.	95
5.2.3. Variable “Decisión de Compra”.	99
5.3. Contrastación de Resultados.....	101
5.3.1. Prueba de Normalidad de Kolmogórov-Smirnov	101
5.3.2. Relación entre los Factores del E-commerce en Facebook y la Decisión de Compra.....	103

5.3.3. Relación entre el Contenido y la Decisión de Compra.	103
5.3.3. Relación entre el Diseño de Interfaz y la Decisión de Compra.	104
5.3.4. Relación entre la Facilidad de Uso y la Decisión de Compra.	105
5.3.5. Relación entre la Confianza y la Decisión de Compra.	106
5.4. Discusión de Resultados	109
Conclusiones	112
Recomendaciones	114
Referencias.....	116
Apéndices	124

Índice de Figuras

Figura 1. Ventas en retail online en Latinoamérica 2016 y 2020	19
Figura 2. Ventas en el comercio electrónico en Perú entre el 2019 a 2021	20
Figura 3. Volumen de compras (%) en la capital y provincia en junio y diciembre del 2020.	21
Figura 4. Causas del problema de investigación.....	22
Figura 5. Usuarios de las redes sociales en el Perú.....	67
Figura 6. Edad y sexo de los usuarios en la plataforma de Facebook	68
Figura 7. Población más concentrada de los distritos de Huancayo	68
Figura 8. Cuenta activa en Facebook.....	81
Figura 9. Utilizó Facebook en los últimos 15 días.....	81
Figura 10. Frecuencia entre los resultados de género y edad	82
Figura 11. Frecuencia del distrito de residencia	82
Figura 12. Frecuencia del género y nivel educativo	83
Figura 13. Alguna vez ha comprado por Facebook Marketplace	85
Figura 14. Frecuencia de compra en Facebook	85
Figura 15. Frecuencia sobre si es fácil usar Facebook.....	86
Figura 16. Frecuencia sobre si son seguros los medios de pago en Facebook	87
Figura 17. Frecuencia sobre si son seguras las medidas de control de identidad que aplica Facebook.....	88
Figura 18. Frecuencia sobre si la información de las empresas es clara en Facebook	89
Figura 19. Frecuencia sobre si son adecuadas las fuentes y colores de Facebook.	89
Figura 20. Frecuencia sobre la importancia de la opinión familiar al comprar en Facebook..	90
Figura 21. Significancia de la dimensión Contenido	95
Figura 22. Significancia de la dimensión: Diseño de interfaz	96

Figura 23. Significancia de la dimensión: Facilidad de uso	97
Figura 24. Significancia de la dimensión: Confianza.	98
Figura 25. Significancia de la dimensión: Factores internos	99
Figura 26. Significancia de la dimensión factores externos.	100

Índice de Tablas

Tabla 1 Variables y dimensiones de investigación	58
Tabla 2 Operacionalización de las Variables	59
Tabla 3 Cuestionario para la delimitación y segmentación de la muestra	73
Tabla 4 Escala de Likert para medir los factores del E-commerce en Facebook	74
Tabla 5 Escala de Likert para medir la decisión de compra	75
Tabla 6 Validez de instrumentos.....	76
Tabla 7 Tabla de valores de los coeficientes	78
Tabla 8 Confiabilidad de los instrumentos	78
Tabla 9 Modos de aplicación del instrumento de recolección de datos.....	80
Tabla 10 Perfil de los encuestados.....	84
Tabla 11 Porcentaje y frecuencia del ítem 17	91
Tabla 12 Porcentaje y frecuencia del ítem 19	91
Tabla 13 Porcentaje y frecuencia del ítem 12	92
Tabla 14 Porcentaje y frecuencia del ítem 14.....	92
Tabla 15 Porcentaje y frecuencia del ítem 1	93
Tabla 16 Porcentaje y frecuencia del ítem 3	93
Tabla 17 Porcentaje y frecuencia del ítem 9	94
Tabla 18 Porcentaje y frecuencia del ítem 11	94
Tabla 19 Dimensión: Contenido en los usuarios activos de Facebook en el distrito de Huancayo	95
Tabla 20 Dimensión: Diseño de interfaz en los usuarios activos de Facebook en el distrito de Huancayo	96

Tabla 21 Dimensión: Facilidad de uso en los usuarios activos de Facebook en el distrito de Huancayo	97
Tabla 22 Dimensión: Confianza en los usuarios activos de Facebook en el distrito de Huancayo	98
Tabla 23 Dimensión: Factores internos en los usuarios activos de Facebook en el distrito de Huancayo	99
Tabla 24 Dimensión: Factores externos en los usuarios activos de Facebook en el distrito de Huancayo	100
Tabla 25 Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov	101
Tabla 26 Valores del coeficiente de correlación de Spearman	102
Tabla 27 Correlación de Spearman entre los factores del E-commerce y la decisión de compra	103
Tabla 28 Correlación de Spearman entre el contenido y la decisión de compra	104
Tabla 29 Correlación de Spearman entre el diseño de interfaz y la decisión de compra	105
Tabla 30 Correlación de Spearman entre la facilidad de uso y la decisión de compra.....	106
Tabla 31 Correlación de Spearman entre la confianza y la decisión de compra	107
Tabla 32 Correlación entre las dimensiones de la variable 1 y la decisión de compra.....	108

Resumen

El estudio se efectuó debido a la necesidad de conocimiento en el contexto del E-commerce, en específico, su desenvolvimiento en Facebook, el cual cuenta con una escasa información en el distrito de Huancayo.

El objetivo general es determinar la relación entre los factores del E-commerce en Facebook y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022. Además, el estudio ha sido elaborado bajo el enfoque cuantitativo, el método general aplicado es el método científico; y con respecto al específico es el hipotético-deductivo. Cabe resaltar que el estudio es correlacional, no experimental y transeccional. En este sentido, la población es infinita, obteniendo en las encuestas como resultado 385 usuarios activos y 0,931 de confiabilidad en el alfa de Cronbach.

Asimismo, tras emplear el coeficiente de correlación de Spearman, se identificó que las cuatro dimensiones poseen una relación positiva moderada sobre la decisión de compra, en donde el diseño de interfaz posee la menor relación en comparación con las otras dimensiones. Por lo tanto, los esfuerzos en marketing deberían de centrarse en las demás dimensiones considerando al diseño de interfaz como complementario y no primordial, con el fin de incrementar las ventas.

Palabras claves: confianza, contenido, decisión de compra, diseño de la interfaz, e-commerce, facilidad de uso, factores internos y externos, marketing

Abstract

The study was conducted due to the need for knowledge in the context of E-commerce, its development on Facebook is specific, which has little information in the district of Huancayo.

The general objective is to determine the relationship between the factors of E-commerce on Facebook and the purchase decision in users of the Huancayo district, 2022. In addition, the study has been prepared under the quantitative approach, the general method applied is the scientific method; and with respect to the specific one it is the hypothetical-deductive one. It should be noted that the study is correlational, non-experimental, and transectional. In this sense, the population is infinite, obtaining in the surveys 385 active users and 0.931 reliability in Cronbach's alpha.

Likewise, after using Spearman's correlation coefficient, it was identified that the four dimensions have a moderate positive relationship on the purchase decision, where the interface design has the lowest relationship compared to the other dimensions. Therefore, marketing efforts should focus on the other dimensions, considering interface design as complementary and not primary, to increase sales.

Keywords: content, ease of use, e-commerce, interface design, internal and external factors, marketing, purchase decision, trust

Introducción

Con el progreso de las nuevas innovaciones tecnológicas, aplicaciones, nuevos métodos de compras y el internet, el público ha cambiado la manera de consumir debido a que cuentan con más información, son más directos, exigentes, adquieren artículos de manera remota, etc. Ante ello, de igual forma las redes sociales han tomado gran significancia en las transacciones comerciales de empresas y negocios locales; siendo la red más usada la de Facebook, ya sea por Marketplace, por la sección tienda en los *fanpages*, por el *feed*, mensajes en *Messenger* y anuncios.

En el contexto del *E-commerce* por Facebook se ha identificado el problema de escasez de conocimiento y, por tanto, de estudios, ya sea en el distrito de Huancayo como en ciudades fuera de la capital.

Se busca determinar la correlación entre los factores del *E-commerce* en Facebook y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022, formulando así el problema general: ¿Qué relación existe entre los factores del *E-commerce* en Facebook y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022?

El estudio cuenta con cinco capítulos, el primero muestra el planteamiento de la investigación, abarcando la delimitación, planteamiento del problema, objetivos y la justificación tanto teórica como práctica. La segunda sección inicia con el marco teórico, el cual comprende los antecedentes, las bases teóricas acorde a las dos variables y los términos básicos. La tercera sección presenta la hipótesis y variables. En la cuarta sección se detalla la metodología de la investigación cuantitativa, especificando así el tipo, nivel y diseño de investigación; se presenta los pasos del muestreo, se determina el instrumento y se presenta la validez y confiabilidad. Por último, se muestra la descripción del trabajo de campo y los resultados obtenidos.

Capítulo I

Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Territorial.

El estudio se llevó a cabo en Perú, en la región Junín, provincia de Huancayo y específicamente en el distrito de Huancayo; con aquellos consumidores que poseen una cuenta activa en Facebook.

1.1.2. Temporal.

Este estudio realizó las encuestas a lo largo del año 2022, lo cual iría acorde al título de la investigación cuantitativa.

1.1.3. Conceptual.

Dentro del comportamiento del consumidor, la investigación ha abarcado la decisión de compra de los individuos en Facebook; se entiende que el término mencionado es una variable de gran importancia en una empresa por representar la compra o no compra de un bien o servicio. Por ende, en esta investigación se usó el modelo de Retamozo (2020) quien explica los factores del *E-commerce* como diseño de interfaz, facilidad de uso de la página, contenido web y la confianza en la plataforma; con el cual se busca hallar la correlación entre la decisión de compra.

1.2. Planteamiento del Problema

Últimamente se ha visto que el comercio electrónico está abarcando las transacciones comerciales por medios sociales, siendo Facebook la red más usada globalmente, la cual cuenta

con una herramienta llamada Marketplace y los perfiles de empresas para promocionar y vender productos. Entonces, viendo el panorama general del *E-commerce* por *social medias*, el siguiente estudio comprende los factores del *E-commerce* en Facebook y la decisión de compra en la misma red. Acorde a Kotler y Armstrong (2021), la decisión de compra es el cuarto paso del proceso de compra el cual es decisivo, ya que va a representar una venta o no para una empresa, asimismo, la decisión de compra es influenciada por factores externos e internos del entorno del individuo.

En el contexto internacional, enfocados en comercio electrónico, se puede denotar en Latinoamérica y en El Caribe un incremento rápido del *E-commerce* minorista, el cual es clave para el crecimiento económico. Ello es respaldado por la investigación hecha por BlackSip (2020), en donde la gráfica estadística muestra que las ventas por retail en línea en 2016 generaban unos \$ 36.900 millones, mientras que en 2020 alcanzaron los \$ 83.630 millones, y el pronóstico para el 2023 llegaría a los \$ 116.230 millones. Por otro lado, entre las diversas redes sociales que se usan para el *E-commerce*, Facebook cuenta con una gran cantidad de usuarios a nivel global, que supera a 2910 millones de usuarios interconectados, haciendo comercio mediante la herramienta Marketplace con la que cuenta esta plataforma (Agencia Europa Press, 2022). Según Santillán (2021), resalta que el *E-commerce* por medio de Facebook brinda muy buenos resultados para aquellos que emprenden negocios en la PYME o ya cuenten con uno. La plataforma permite una seguida interacción con el consumidor, debido a que cuenta con usuarios activos de forma permanente, sintetiza las estrategias en marketing para las ventas y se puede dirigir la marca a microsegmentos. Por lo tanto, se eligió Facebook para la presente investigación, porque es la red social que cuenta con una sección para la venta minorista y tiene amplio alcance; también por los beneficios de este para los emprendedores.

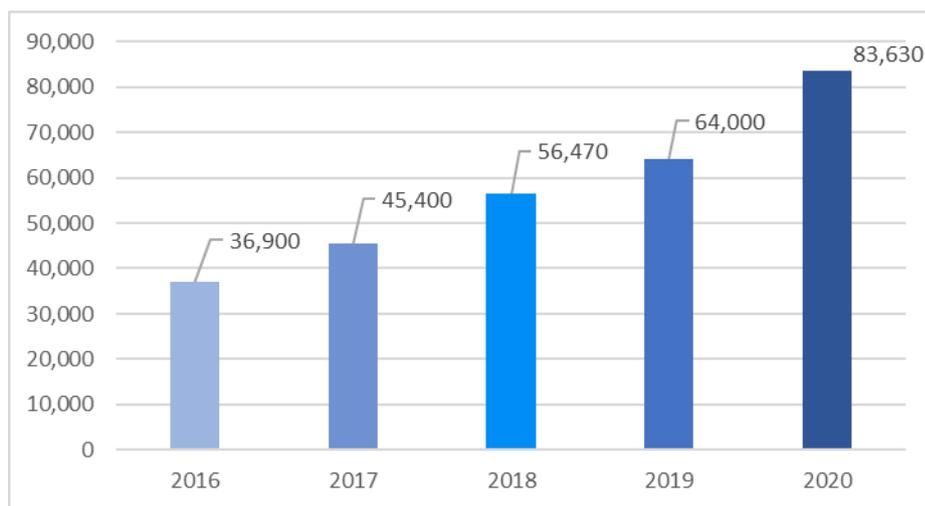


Figura 1. Ventas en retail online en Latinoamérica 2016 y 2020

Nota: Los datos están representados en millones de dólares. Adaptada de *Reporte de Industria. El E-commerce en Colombia 2020*, por BlackSip (2020)

Dentro del contexto nacional, en el Perú, en el año 2020, por consecuencia del covid-19 se pudo ver un significativo crecimiento respecto a la cantidad y totales realizados por compras en línea por el valor de \$ 6000 millones de dólares, representando un incremento de un 50 % a diferencia del año 2019 y para el año 2021 las ventas por internet crecieron en un 25 % con respecto al periodo anterior en el país (Huayhuas, 2021). Por otra parte, la gran mayoría de los ciudadanos hacen uso de las redes sociales, según BlackSip (2022), el país cuenta con 27 millones de individuos activos en plataformas sociales y 97.8 % de los usuarios de las redes están por celular, de los cuales el 57 % de consumidores compran por el sitio web de los negocios, un 48 % de peruanos compra por Facebook y un 42 % por aplicativo móvil. Asimismo, en Perú el responsable de comercio electrónico en CCL, Jaime Montenegro, señaló que una extensa gama de plataformas sociales influirá en las compras *online* con el tiempo, siendo las redes más usadas Facebook e Instagram que se han convertido en dos medios significativos que conectan productos directamente a los usuarios en función a sus intereses y manteniéndose cerca de ellos (Gestión, 2018).

Además, según el diario El Comercio (2021), la confianza que tienen los peruanos con respecto a las páginas *online* es de un 89 %, ya que les resulta confiable la información ofrecida

por las compañías al hacer una compra *online*, en donde las redes sociales obtuvieron un 76 % en confiabilidad. En adición, según Retamozo (2020), resalta que la sencillez de usar las páginas web deben enfocarse en ser fáciles de entender y utilizar; y contar con datos claros para el consumidor. Por su parte, el diario La República, expone que 6 de cada 10 usuarios desean leer contenido e información significativa de las marcas que consumen y acorde a la investigación de Quartsoft, 7 de cada 10 usuarios mencionan que se sienten mucho más cercanos a las empresas por su contenido brindado; dando a entender que el contenido tiene gran importancia frente a los consumidores para obtener relevancia frente a otras marcas (Asmar, 2022).

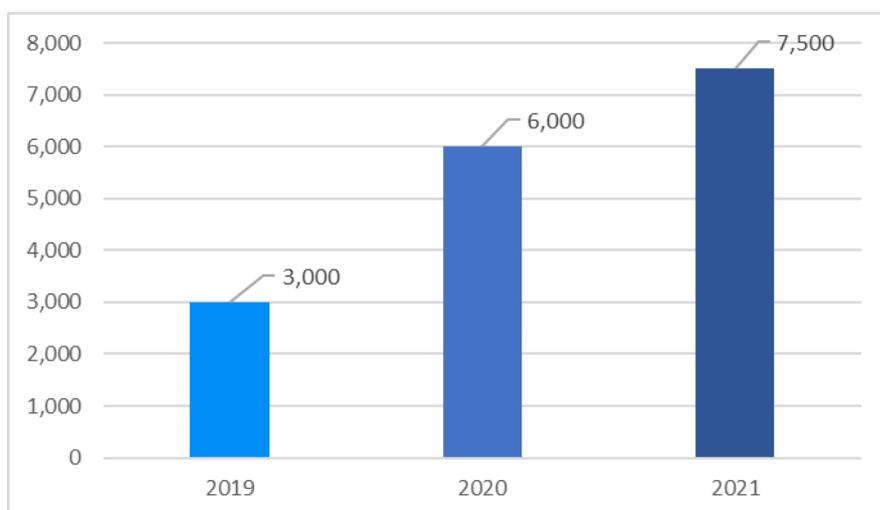


Figura 2. Ventas en el comercio electrónico en Perú entre el 2019 a 2021

Nota: Los datos están representados en millones de dólares. Adaptada de Jaime Montenegro: “El 20 % de compradores online gastan en promedio S/ 1000”, Huayhuas (2021)

Entonces, se infiere que el crecimiento porcentual y la cantidad de ventas en el *E-commerce* ha crecido a lo largo de la pandemia global, donde se denota que Facebook es uno de los medios más usados para realizar compras en línea; no obstante, a nivel nacional no se sabe con precisión cómo es que se desenvuelve el *E-commerce* por redes sociales en ciertas regiones y provincias. Ante ello, es fundamental conocer la correlación de los factores del comercio electrónico en Facebook con la decisión de compra.

En el ámbito local, se encontraron estudios vinculados a todas las regiones del país. La Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021), detalla que durante junio del 2020 el total de compras en línea en la capital fue de 97 % y en provincia de 3 %; y en diciembre del mismo año se incrementó las compras en provincia, representando un 10 % y Lima el 90 %. Asimismo, Helmut Cáceda, el presidente de la Cámara de Comercio Electrónico del país, menciona que es un gran reto el poder descentralizar el comercio, ya que como se ve en los datos de Niubuz está centrado en Lima; en este siglo XXI, el *E-commerce* tendría que estar incluido en la estrategia nacional de desarrollo socioeconómico, no obstante, aún hay varias barreras que se deben considerar (CAPECE, 2021). Ante lo expuesto, se evidencia la falta de información de fuentes fidedignas sobre las transacciones del comercio electrónico por Facebook en el distrito de Huancayo; para poder mostrar datos que motiven el uso y el desarrollo del *E-commerce* en negocios y empresas de este espacio geográfico; es importante realizar un estudio en este entorno virtual, ya que es una de las redes más empleadas nacionalmente.

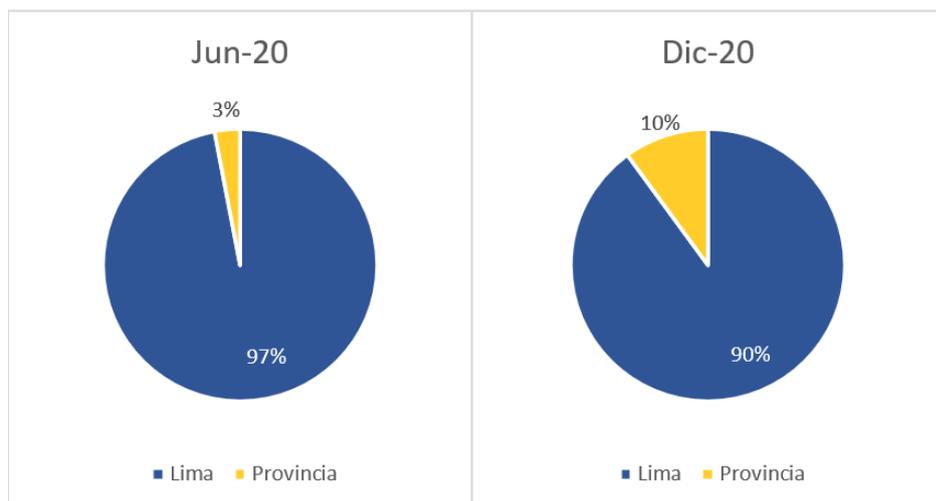


Figura 3. Volumen de compras (%) en la capital y provincia en junio y diciembre del 2020.
 Nota: Adaptada de *Reporte de la industria E-commerce en Perú*, Capace (2020)

En función a la problemática, el presente estudio busca precisar la correlación que hay entre los factores del *E-commerce* en Facebook y la decisión de compra de la misma red, debido a que no existe un estudio que provea datos de ello en el distrito de Huancayo, ni en la región.

Por ello, se ha realizado una encuesta a 385 usuarios activos de Facebook por medio de una encuesta y una escala de Likert.

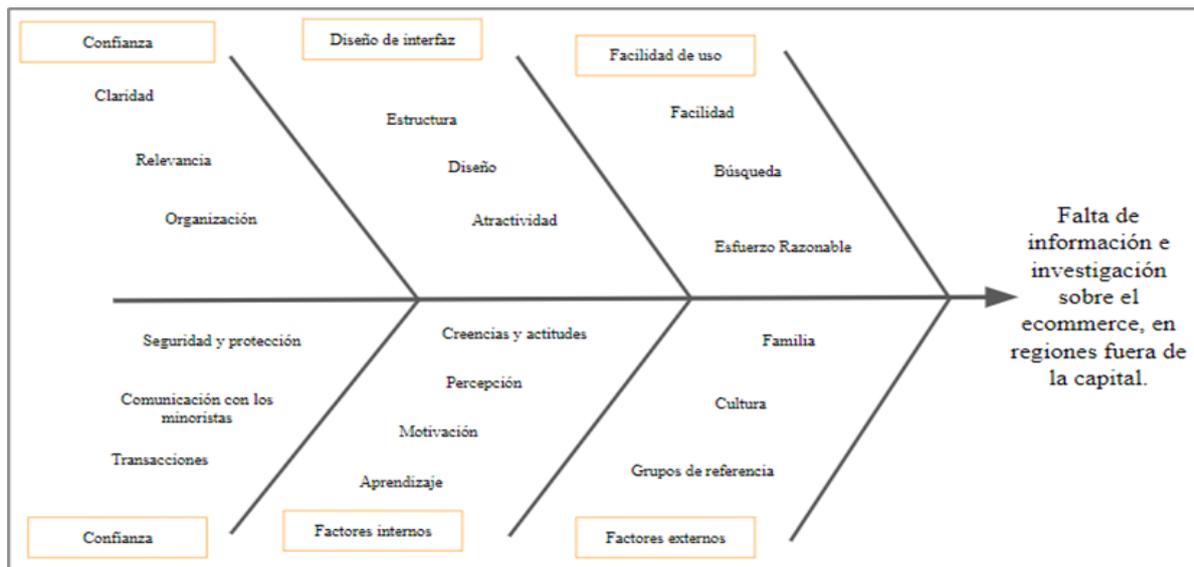


Figura 4. Causas del problema de investigación

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre los factores del *E-commerce* en Facebook y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022?

1.3.2. Problemas Específicos.

- ¿Qué relación existe entre el diseño de interfaz y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022?
- ¿Qué relación existe entre el contenido y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022?
- ¿Qué relación existe entre la facilidad de uso y la decisión en compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022?

- ¿Qué relación existe entre la confianza y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022?

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General.

Determinar la relación entre los factores del *E-commerce* en Facebook y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022.

1.4.2. Objetivos Específicos.

Tomando como base las dimensiones de la variable 1 del modelo de Retamozo (2020), se ha establecido cuatro objetivos específicos:

- Determinar la relación entre el diseño de interfaz y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022.
- Determinar la relación entre el contenido y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022.
- Determinar la relación entre la facilidad de uso y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022.
- Determinar la relación entre la confianza y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica.

Según Ñaupas et al. (2018), este tipo de justificación existe si la finalidad del análisis es considerar y discutir el conocimiento actual, confrontar diferentes teorías,

luego contrastar dichos resultados o también crear teorías cognitivas sobre el conocimiento existente.

En vista a la información obtenida en el ámbito internacional, nacional y local, se ha notado que los datos comparten un aspecto en común, la falta de investigación e información sobre las variables a investigar a nivel nacional y local, la mayoría de los datos sobre el *E-commerce* están centrados en la capital del país y en otros países desarrollados, obviando o generalizando en el Perú los pocos datos de otras regiones a nivel provincial. Acorde a Helmut Cáceda, presidente de Capace, para el país es un gran reto el poder descentralizar tanto la economía como el comercio electrónico, ya que las investigaciones se enfocan en la capital; por ello, el cambio también debe de partir de las regiones, reactivando la economía y buscando modelos de negocios actuales, resaltando que el cambio depende de los emprendedores y de la manera en que son formados los estudiantes universitarios (Capace, 2021).

La investigación busca aportar conocimiento actualizado sobre los factores del *E-commerce* en Facebook y la decisión de compra en el distrito de Huancayo. Asimismo, brindar información sobre el comportamiento de los consumidores para la mejora de estrategias de marketing de los comercios en Facebook. Por último, se busca contribuir con el conocimiento científico en la comunidad.

1.5.2. Justificación Práctica.

Una investigación se considera práctica si contribuye con una solución de un problema, o si sugiere estrategias que se apliquen y contribuyen a la solución de un problema (Ñaupas et al., 2018).

En esta investigación se realizó una encuesta para la delimitación geográfica y conductual de los usuarios; bajo la escala de Likert con tal de medir la correlación de

las variables a la muestra infinita de 385 usuarios activos en Facebook. Específicamente se pretende identificar la relación de los factores del *E-commerce* en Facebook (facilidad de uso, contenido, diseño de interfaz y confianza) en la decisión de compra. Con la finalidad de aportar un conocimiento simplificado para el uso de la comunidad, negocios y empresas del distrito de Huancayo, también para que sea empleado como referencia para futuras investigaciones del distrito y provincia. Por último, contribuirá a la toma de decisiones del presupuesto a invertir de las páginas de Facebook de empresas locales y emprendimientos.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de Investigación

2.1.1. Artículos Científicos.

Los *papers* relacionados al tema a investigar son cuatro, los cuales muestran diferentes factores del *E-commerce* en *social medias*, *tiendas online*, etc.

En primer lugar, en China los autores Wang et al. (2022) realizaron un artículo de investigación y fue publicado en la base de datos Scopus y su título es “Decision making with an alternative mindset in an online shopping environment: identifying user intentions toward Facebook-Commerce”. El propósito fue identificar la correlación entre la confianza en el *F-commerce* y la intención de uso del comercio en Facebook. El estudio se desarrolló con enfoque cuantitativo y del tipo relacional. Los investigadores emplearon la técnica de encuestas en línea y recolectaron 447 respuestas de ciudadanos pakistaníes, las cuales se disminuyeron a 435 válidas después del proceso de selección preliminar. La confiabilidad de la encuesta es de entre 0.909 a 0.947. Se concluyó que el valor percibido modera de forma significativa la relación de la confianza en el *F-commerce* y la intención de uso. Por otra parte, este *paper* se relaciona con el presente estudio, debido a que abarca el tema de la confianza, que es una de las dimensiones de la variable 1, y contribuye con el conocimiento de cómo abordar un estudio en la red Facebook como un *E-commerce*.

En segundo lugar, en Jordania, los investigadores Samed y Kokash (2018), realizaron un artículo científico que se encuentra en la base de datos de Scopus y lleva por nombre “The driving forces of Facebook social commerce”, el fin investigativo fue explorar la correlación e interacción entre la confianza, la presencia social, la búsqueda

de información y la familiaridad sobre la intención de compra a los minoristas electrónicos, por medio del comercio en Facebook. El estudio cuantitativo se ejecutó bajo el diseño no experimental y transeccional. La muestra fue definida con base en el número de alumnos de la universidad privada de Jordania, en específico a la carrera de negocios, siendo así 237 personas, y el instrumento utilizado fue el método de encuesta fuera de línea, siendo solo los estudiantes que usan continuamente Facebook los que podían participar. La confiabilidad del instrumento acorde a cada ítem de los constructos es de entre 0.87 a 0.92. Se concluyó que todos los efectos indirectos son significativos, siendo la confianza la que tiene un efecto indirecto más representativo en la intención de comprar de los usuarios a través de la búsqueda de información en un comercio social. Por otra parte, esta investigación da un panorama de cómo desarrollaron su estudio en Facebook.

En tercer lugar, en Sri Lanka, Athapaththu y Kulathunga (2018) realizaron un artículo de investigación “Factors affecting online purchase intention: effects of technology and social commerce”; cuyo fin fue determinar los factores que afectan a la intención de compra con base en dos distintas perspectivas: La perspectiva enfocada a la tecnología y la otra perspectiva enfocada en lo social. La investigación cuantitativa se trabajó bajo el nivel relacional, realizando 292 encuestas a estudiantes MBA de dos universidades y un instituto en Sri Lanka y usaron el modelo de ecuaciones estructurales (SEM). La confiabilidad del instrumento por variable va desde 0.81 a 0.91 (CR). Se llegó a la conclusión de que la intención de compra está relacionada positivamente con la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, el contenido de la página web y la confianza. Asimismo, este estudio es significativo para la presente investigación porque abarca la dimensión de la confianza, facilidad de uso percibido y contenido web, que forman parte de las dimensiones de la variable 1 investigada; y los autores de este

artículo son usados como base para Retamozo (2020), quien es el autor principal para la variable 1.

Finalmente, en México, los investigadores Salas et al. (2020) realizaron el artículo “Intención, actitud y uso real del *E-commerce*”. Cuya finalidad fue analizar la actitud del consumidor frente al uso del *E-commerce* como un medio de compra. Por otra parte, la investigación se trabajó bajo el enfoque cuantitativo, realizando encuestas por medio de la escala de Likert a 450 consumidores tanto potenciales como objetivos de Tampico, que tenían un promedio de entre 15 a 76 años. La confiabilidad del instrumento por variable e ítems se mantiene entre 0.81 a 0.92, superando así lo requerido de más de 0.70. Se llegó a la conclusión de que la ventaja (utilidad) y el nivel de complejidad (facilidad de uso) influyen de forma positiva sobre la actitud y la intención de uso del internet para una compra. Por último, el anterior artículo se relaciona con la presente investigación por abarcar ciertas dimensiones como la facilidad, el cual corresponde al tema investigado.

2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.

Los investigadores que han efectuado una investigación acorde a lo planteado son tres de origen peruano y dos de origen internacional. Se consideró de esta forma ya que es necesario conocer de forma pareja cómo se desarrollaron las investigaciones en el ámbito nacional porque es lo más cercano al entorno y en el de forma internacional para conocer su entorno y resultados.

En primer lugar, en Lima, Retamozo (2020) elaboró la tesis “Dimensiones del *E-commerce* y la intención de compra en los canales *online* de las tiendas por departamento”. Cuya finalidad fue identificar la relación entre las dimensiones del *E-commerce* y la intención de compra de los clientes que visitan los medios *online* de

las tiendas por departamento. El estudio fue de enfoque correlacional, de un diseño cuantitativo y no experimental. Además, la muestra definida fue infinita, la cual arrojó el resultado de 368, que dieron una encuesta con la escala de Likert y algunas preguntas cerradas al inicio que definen a la muestra objetivo. Con una confiabilidad del instrumento de 0.928. Por otra parte, los resultados conseguidos en el estudio resaltan que en su totalidad las dimensiones del *E-commerce* tienen una relación positiva con la variable intención de compra. Destacando así, la facilidad de uso con la más alta correlación con la intención de compra. De tal manera, la siguiente tesis aporta a esta investigación la definición de la muestra, el modelo con el que se desarrolló la investigación que abarca los factores del *e-commerce*, asimismo, se usó el instrumento de investigación (encuestas) y se cambió ciertos términos para que se acople al *E-commerce* por Facebook.

En segundo lugar, Flores y Gamboa (2021) realizaron la tesis “Identificando la relación entre la confianza en el comercio social en Facebook y la intención de compra de usuarios de 18 a 3 años residentes en la ciudad de Lima, en el 2.º semestre del 2020”. Teniendo como fin identificar los factores que propiciaron el uso del *E-commerce* como medio de compra. Esta investigación se desarrolló tanto cualitativamente como cuantitativamente a través de entrevistas y encuestas. Obteniendo una confiabilidad de 0,89. Los resultados que obtuvieron fueron positivos, es decir, la correlación es positiva entre las variables. Entonces, la tesis presentada logra corresponder con la investigación, porque da a conocer sobre la confianza que existe en el *E-commerce* y la compra por este medio, pero sobre todo por el panorama del estudio en la red de Facebook.

En tercer lugar, Alghamdi (2020), realizó la investigación “The drivers of social commerce: a broad view of the factors that predict intention to buy”. La finalidad de su

investigación fue examinar el impacto de ciertos factores sobre la intención del comercio social en Arabia Saudita, la actitud de los internautas y la confianza. La investigación se trabajó mediante un diseño explicativo, paradigma pragmático y una técnica mixta; en la cual se efectuó encuestas a 1012 saudís y en la cualitativa a 11 individuos, obteniendo un alpha de Cronbach entre 0.64 a 0.90 de los factores. El resultado del presente trabajo es que todos los factores tienen un efecto sobre la intención del *social commerce*, a excepción del boca a boca *online* y las normas subjetivas, además el investigador considera a la actitud como el factor más importante y a la confianza como uno regular. Dado a que estos resultados muestran un avance del contexto internacional, fue tomado en cuenta como punto de referencia y panorama de la influencia de los factores sobre el comercio social.

En cuarto lugar, Monjarás (2021), realizó la tesis “La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el covid-19”. La meta de la investigación es establecer la relevancia del *E-commerce* y el comportamiento de los consumidores a lo largo del covid-19 en Perú, específicamente, en las tiendas por departamento. La investigación que realizaron fue cuantitativa, de diseño transversal y no experimental y trabajaron con una muestra no probabilísticas que dio como resultado 395 encuestas. Los datos obtenidos demostraron que los clientes terminaban satisfechos con la compra de sus productos durante la cuarentena, ya que las tiendas respetaban los protocolos que asignó el gobierno. Se da como resultado que alrededor de un 67 % de personas que compraron en tiendas por departamento *online* se sintieron satisfechas con su compra. Cabe resaltar que este estudio está relacionado con el tema del comercio electrónico en un ambiente nacional y presenta una idea más clara con respecto a la satisfacción del consumidor con respecto a una compra *online*.

Y, por último, Muñoz y Yáñez (2019), elaboraron la investigación “Comportamiento de las personas que usan el Marketplace de Facebook”. El fin de este trabajo estuvo enfocado en moldear el comportamiento de los usuarios del Marketplace de Facebook, el diseño de esta investigación fue cuantitativo, se tomó como muestra a 679 personas, las herramientas que se usaron en este caso fueron entrevistas a través de *Survey Monkey*, una aplicación de encuesta masiva. Logrando una confiabilidad de 0.71. Como resultado final se concluyó que el factor más influyente es la intención de continuidad en la compra o adquisición de un bien. Asimismo, la presente tesis aborda la misma red social a investigar y ayuda a analizar las compras que realizan los consumidores por las redes sociales y el uso que le dan.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Factores del *E-commerce* de Facebook.

2.2.1.1. Marketing y Marketing Digital.

Para Kotler y Armstrong (2021), el marketing más allá de ser una función de los negocios se refiere a la relación con los consumidores, el cual consta de involucrarse con ellos y gestionar una relación rentable, por otro lado, la meta del marketing busca involucrar a nuevos consumidores ofreciéndoles un valor superior, y hacer crecer en el proceso la clientela actual por medio de la satisfacción de sus necesidades. Pero gran parte de los individuos creen que el marketing solo se trata de hablar y vender, pero no, esto ha cambiado bastante en los últimos años y con la globalización ahora el marketing es más que vender, es satisfacer la necesidad del consumidor o cliente, es ofrecerle un producto, agregándole un valor agregado, fijando precios que sean adecuados para ellos, distribuyendo y promoviendo efectivamente.

Según Selman (2017), el marketing digital es muy significativo debido a que la

mayoría de personas viven conectados al mundo digital que es la web; pero en la web se puede hablar de dos términos que son el *online* y el *offline*, al *online* es todo lo que ocurre por el internet ya sea en las redes sociales, las compras por internet, visitas a páginas web, entre otros; y el *offline* se refiere al mundo real donde convives con otras personas, comes, respiras. El marketing digital entonces interactúa con la web, también va más allá de una venta tradicional, por otro lado, el marketing digital tiene dos aspectos que son la masividad y la personalización, primero la masividad menciona que a menos presupuesto tienen mayor alcance y se puede llegar al público objetivo; y en la personalización son los sistemas que ayudan a crear perfiles detallados de cada usuario con ubicación geográfica, características sociodemográficas, los gustos, intereses, preferencias, las compras realizadas, las búsquedas, las interacciones, etc., de esta manera, es más fácil para las personas encontrar las cosas que les guste y realizar la compra.

2.2.1.2. E-Commerce.

Estar a la vanguardia en los negocios en estos tiempos significa usar el comercio electrónico. En general, el *E-commerce* es una forma moderna de trabajar que engloba las necesidades de las empresas, de negociantes y de consumidores, con tal de disminuir costos y, al mismo tiempo, perfeccionar la calidad de los bienes; y aumentar la rapidez para entregarlos (Joseph, 2019).

El *E-commerce* se basa en el manejo del internet y otros medios, con el fin de adquirir, vender, distribuir y brindar información y datos sobre los productos o servicios a través del medio mencionado anteriormente (Turban et al., 2017).

Según Martín (2023), la *content manager* de la reconocida herramienta Metricool, menciona que las redes sociales precisan conectar, ser un escaparate de la

marca, mostrar productos, interactuar, segmentar, etc.; ello está relacionado con los canales de compraventa y en específico con el *social commerce*, una perspectiva del *E-commerce* centrado en redes sociales.

Asimismo, el comercio electrónico lo conceptualizan como aquella adquisición y venta de artículos por medio de una red informática, haciendo uso de métodos principalmente creados para recibir u ordenar los encargos (OCDE, 2019).

2.2.1.3. Redes Sociales.

Según Turban et al. (2013), los *social medias* son utilizados primariamente para la interacción y pláticas sociales, tales como el de trasmitir una opinión, historias, perspectivas, conocimiento, etc., por consiguiente, es una fuerza potente para la socialización. Además, las redes sociales emplean las herramientas y tecnología que presenta la Web 2.0.

2.2.1.4. Facebook.

Es reconocida como una red para la socialización, en donde el *e-commerce* es una manera diversa de comercio social en la que productos y servicios se venden por medio de Facebook. En conjunto con Facebook Ads, donde se puede usar esa herramienta para monetizar la presencia en esta red social y vincularla a los objetivos comerciales. El *F-commerce* permite crear comercio electrónico con una inversión mínima, entregar productos a los usuarios en uno de los lugares donde pasan más tiempo y aprovechar las funciones sociales para generar más ventas (India, 2020).

2.2.1.4.1. Marketplace de Facebook.

La red social Facebook ha desarrollado su aplicativo de comercio llamada Marketplace hace unos siete años, que permite comprar y vender bienes rápida y sencillamente. El simple hecho de tener un perfil en Facebook permite dar a conocer los tipos de productos que se tiene a disposición y, de la misma manera, se tiene acceso a los diversos artículos para adquirir, además, es una función gratuita donde no se necesita pagar una tarifa por venta, como el caso de otros Marketplace conocidos (Miller, 2023).

2.2.1.4.2. Formas de Compra en Facebook.

- *Facebook Marketplace*

A través de la sección de Marketplace de la red social, se puede buscar diferentes ofertas de un artículo. Normalmente, la compra inicia seleccionando el artículo que se desea adquirir, luego se puede enviar un mensaje personalizado al vendedor o enviar el mensaje predeterminado que te ofrece la red social (Facebook, 2023a).

- *Tiendas en Facebook*

Las tiendas son una de las secciones con las que cuentan las páginas de empresas, emprendedores, etc., en la red social. Habitualmente la compra comienza en el *fanpage* de la marca en interés, luego se selecciona la opción Tienda del menú o se hace *click* directamente en **Ver en tienda**, posteriormente, se selecciona el producto y se hace *click* en **Ver en el sitio Web** (Facebook, 2023b).

- *Feed de Facebook*

Por medio de la página de inicio de la plataforma social se puede ver las múltiples publicaciones de productos de empresas, negocios y marcas; los cuales

cuentan con la opción de **Ver en tienda** para realizar la compra después en el sitio web de la marca (Facebook, 2023b).

2.2.1.4.3. Medios de Pago en Facebook.

De acuerdo con la información que se encuentra en la página de Facebook, existen diferentes medios de pago dentro de los cuáles está el dinero en efectivo y los métodos por pago directo entre el comprador-vendedor (Facebook, 2023c). Asimismo, cuenta con las tarjetas, ya sean de crédito, de débito y Paypal, las cuales son menos utilizados dado a que no generan una alta confiabilidad por el vendedor que puede ser una persona individual o empresa, finalmente, las transacciones financieras también son utilizadas dado que se pueden hacer mediante los diferentes aplicativos que cuentan los bancos o entidades financieras (Facebook, 2023d).

Uno de los medios de pago más confiables y utilizados es Paypal o con el botón de **Comprar ahora** de Facebook Marketplace que permite tener un mayor control sobre las tarjetas del propietario, aparte que cuenta con la protección al consumidor por parte de Facebook, esto quiere decir que si el comprador no obtiene el bien o servicio como espera, se le brindará un reembolso del dinero (The Krazy Coupon Lady, 2023).

En un entorno tradicional, las personas o empresas que tengan un anuncio publicado en Facebook Marketplace deberán negociar los productos y precios en condiciones de políticas de privacidad por parte de Facebook, es decir, no se debe publicar direcciones, números de contacto de personas particulares, todo es privado a través del servicio de mensajería de *Messenger* (The Krazy Coupon Lady, 2023).

2.2.1.4.4. *Indicadores de Compra en Facebook.*

Según el artículo publicado por Itelligent (2017) menciona que los *Key Performance Indicator* son relevantes para tener una mejor estrategia de medios sociales, lo cual permite analizar y medir los resultados en un plan de Marketing.

- *Seguidores*

El número de seguidores que tiene una página es un dato cuantificable que ayuda a conocer el alcance del *post*, pero entre mayor sean las personas que sigan la página, hay más probabilidades de alcanzar a un amplio público. También, se debe verificar la cantidad de interacciones tanto de “likes” como de “me gusta” junto al número de seguidores en ciertos rangos de tiempo como semanal, mensual o trimestral, con el fin de ver el aumento de los seguidores o el descenso en la página. Por último, si se pagó por tener seguidores altera los resultados obtenidos para un estudio de mercado o plan de marketing (Itelligent, 2017).

- *Alcance*

Itelligent (2017), dice que el alcance es la cantidad de individuos que han visualizado una publicación, ya sean seguidores o no del sitio *online*, también conocido como “alcance orgánico” lo cual quiere decir que registra las vistas que se obtuvieron directamente, donde Facebook facilita el uso de alcance, ya que cuenta con diferentes tipos como el alcance orgánico o pagado, impresiones y el alcance de fans/ no fans.

- *Engagement*

Según Itelligent (2017), el *engagement* es la interacción de los seguidores en una página de Facebook, cabe resaltar que puede existir dos situaciones: la primera es contar con un escaso público con buenas reacciones, comentarios y veces compartidas a las publicaciones; la otra es no contar con interacciones y con una amplia red de seguidores inactivos. Además, al tener un buen nivel de *engagement* es clave para

identificar si las publicaciones y comentarios están conectados con los seguidores, también gracias al *fanpages* se pueden saber las interacciones estadísticamente. Por otro lado, los generadores de historia como los **me gusta**, el realizar comentarios y compartir el contenido forman parte del *engagement* de una marca.

- *Porcentaje de clics (CTR)*

Para Itelligent (2017), el porcentaje de clic es la contabilización de personas que realizaron un clic en algún contenido, ya sea video o imágenes en una versión más ampliada. Asimismo, cabe resaltar la importancia del indicador para la persona natural y jurídica sobre las vista y veces compartidas del contenido.

- *Comentarios negativos*

Los comentarios negativos definidos por Itelligent (2017) son aceptables por la app de Facebook, ya que cuentan con múltiples opciones como ocultar la publicación, denunciar dicho contenido como *spam*, darle *click* en “no me gusta” u ocultar la publicación por un determinado tiempo. Pero también podemos notar que desde el 2012 Facebook tiene en cuenta a las páginas que obtienen comentarios no positivos, originando que el alcance orgánico disminuya, por lo cual la app ofrece estadísticas para poder actuar ante ello.

2.2.1.4. Modelos del E-Commerce por la Naturaleza de las Transacciones y las Relaciones entre los Participantes.

El comercio electrónico cuenta con múltiples relaciones comerciales, las cuales pueden combinarse con los participantes de esta relación. Hay 4 participantes: los consumidores (C), las empresas (B), los gobiernos (G) y los empleados (E) (OCDE, 2019).

- *Business-to-Consumer (B2C)*

Los consumidores recurren cada vez más a Internet para comprar productos, hacer arreglos financieros, organizar el envío o la recepción de productos y obtener servicios de posventa (Joseph, 2019). En el *E-commerce* de negocio a cliente (B2C), están las transacciones *retailers* de bienes y servicios de empresas a clientes individuales. Un ejemplo de esta clasificación es cuando un individuo compra en Amazon.com un producto o servicio (Turban et al., 2017).

El B2C incluye el comercio minorista, el cual es comúnmente conocido como *e-retail*, y otras compras *online*, como los boletos a centros de entretenimiento, boletos de avión, habitaciones de hospedajes y acciones (Joseph, 2019).

- *Business-to-Business (B2B)*

Business to business quiere decir en castellano de empresa a empresa (B2B), esta combinación se basa en la venta y compra entre organizaciones. Para la compañía multinacional estadounidense Dell, todas las transacciones mayoristas son en B2B. Revisando su modelo de negocio se identifica que Dell adquiere gran parte de sus piezas por medio del *E-commerce* y vende su producto final a compañías (B2B) e individuos (B2C) a través del *E-commerce* (Turban et al., 2017).

- *Business-to-Government (B2G)*

Esta relación comercial es de negocios a Gobierno (B2G), y se concentra en la venta y compra de productos e intercambio de información entre dos participantes. Entre las empresas u organizaciones hacia el Gobierno, instituciones, agencias locales, regionales, provinciales, y distritales que le pertenezcan al estado (Joseph, 2019).

- *Consumer-to-Consumer (C2C)*

En la clasificación consumidor a consumidor (C2C), los consumidores particulares venden o compran productos o servicios a otros consumidores del mercado.

Algunos ejemplos en el C2C son las ventas y subastas en mercados *online* como EBay y los anuncios en el sitio web Craigslist (Turban et al., 2017).

- *Consumer-to-Business (C2B)*

La categoría de consumidor a empresas (C2B) se basa en que los individuos utilizan el internet para vender productos o servicios a individuos y negocios. Asimismo, es alternativo que las personas usen C2B para ofertar por productos o servicios (Turban et al., 2017).

- *Business-to-Employees (B2E)*

La clasificación empresas a colaboradores (B2E) está enfocada en organizaciones que brindan servicios, datos o ciertos bienes necesarios a sus colaboradores. Un trabajador móvil es un tipo importante de empleado, como lo es un representante de campo o un reparador al que van los clientes (Turban et al., 2017).

2.2.1.5. Tipos de E-commerce con Base en el Modelo de Negocio.

La clasificación del *E-commerce* depende del autor que lo propone, ante ello se ha considerado lo propuesto por Kutz (2016), el cual detalla que hay diez tipos, tales como proveedor de acceso, tiendas *online*, comunidad virtual, entre otras más. En específico se van a detallar a continuación cuatro tipos.

2.2.1.5.1. Portal.

Para Kütz (2016), el portal es detallado como una página que brinda un grupo de servicios al internauta, en la mayoría es usado por las grandes compañías en sus sistemas de TIC para sus empleados en conjunto con un menú de las apps; también es utilizado por los proveedores de contenido de forma limitada, ya que solo brindan el contenido estipulado y no un sistema de aplicación.

2.2.1.5.2. *Marketplace Online.*

Para Kütz (2016), el Marketplace en línea es una página digital que permite la interacción entre diversos individuos denominados proveedor y clientes, al igual que un mercado en una villa pequeña. Asimismo, el autor recalca la presencia del *E-Mall* como un grupo de tiendas en líneas concentrado en una página digital.

Según Turban et al. (2017), el Marketplace es un sitio web donde compradores y vendedores pueden realizar diferentes tipos de operaciones, también clientes y consumidores que reciben productos o servicios por un medio de pago, ya sea de manera directa, a través de transferencias o pagos *online*, por otro lado, el mercado de comercio electrónico hace que sea más eficiente para las personas, ya que el brindar información más clara, detallada, también distintos servicio de apoyo, actualizaciones según las épocas de año y a la moda; además, estos cambios ocasionados por la tecnología favorecen demasiado a los vendedores y consumidores ya que reduce la búsqueda de información, evita malos entendidos entre los compradores y vendedores, reducción de tiempo en las compras, realización de transacciones en cualquier momento y la capacidad de estar en diferentes ubicaciones.

2.2.1.5.3. *Tienda Online.*

Según Kütz (2016), recalca que una tienda *online* es aquella página digital por el cual se ofrecen servicios o productos, tales como los libros o artículos de oficina; siendo muy diferente a los tradicionales que tiene una tienda física.

Por otro lado, para Turban et al. (2017), una tienda *online* se refiere a una sola empresa o de un solo vendedor donde los productos y servicios son vendidos, también las tiendas *online* apuntan a un nicho de Marketplace, ubicación y a una industria, ya sea tiendas, centros comerciales y los minoristas que desde cualquier punto pueden

vender tanto por una tienda física o desde su misma casa. Asimismo, estas tiendas utilizan las herramientas llamadas *software* de punto de venta, requerido para poder hacer venta por línea, entre la herramienta más usadas está el catálogo electrónico que ayuda bastante a los clientes y consumidores para encontrar el producto que estén necesitando, donde también cuentan con un medio de pago e información sobre las entregas de los productos.

2.2.2.5.4. Proveedor de Contenido.

Esta clasificación se caracteriza por brindar contenido plenamente en formato digital. Por ejemplo, noticias de diferentes ámbitos, música y documentos en formato PDF, Excel y Word (Kütz, 2016).

Por otra parte, teniendo en cuenta el modelo tradicional en el campo de contenido visto previamente, se denota el contraste en la variable de formato, uno se caracteriza por aplicarlo en el medio de lo digital y el otro de forma física.

2.2.1.6. Factores del E-commerce.

2.2.1.6.1. Contenido.

El contenido tiene dos secciones; la calidad y abundancia de datos. Se considera que la calidad de datos es una variable fundamental en la elaboración de un sitio web, ya que muestra el nivel en que ello facilita el entendimiento de la información dada. Estos datos con particularidades precisas, completas, duraderas y fáciles de entender, ayudará en última instancia a los consumidores a comparar sencillamente los productos, aumentar el agrado de comprar y facilitación para elegir qué comprar (Rozekhi et al., 2014).

2.2.1.6.2. Diseño de la Interfaz.

El aspecto de un sitio web, en otras palabras, los tonos y colores utilizados, las diferentes fuentes, las PNG o JPG y las funciones multimedia añadidas; incrementan el atractivo visual y consecuentemente aumentan el conocimiento de la página web y el valor de una organización (Rozekhi et al., 2014). También, la elaboración de un buen formulario *online* incrementa el nivel de confianza del cliente, lo cual conduce a una tasa de conversión más alta.

2.2.1.6.3. Facilidad de Uso.

La usabilidad está representada por los grados en los que se puede usar fácilmente una página; este término establece la disposición de un individuo a usar un sitio web. Por otra parte, cuando este factor no es bien usado el comercio electrónico se convierte en un comportamiento negativo para la decisión de compra (Hornbæk et al., 2017).

2.2.1.6.4. Confianza.

La confianza es la percepción del consumidor sobre la confiabilidad del suministrador, lo que se quiere es que la relación con los sitios web cumplan con la expectativa deseada por el intercambio de los aportes económicos, físicos y psicológicos (Shareef et al., 2018).

2.2.1.7. Modelos del E-commerce y la Decisión de Compra.

2.2.1.7.1. Modelo de Retamozo Basado en las Dimensiones del E-Commerce.

Retamozo (2020) plantea que dentro de la experiencia del usuario se le puede dividir entre diseño de interfaz y facilidad de uso. Por lo que los factores del

E-commerce pasan a ser cuatro: diseño de la web, la facilidad de usar una página, el contenido de la plataforma y la confiabilidad. Incluyendo también la intención de compra, ya que esta variable es afectada por los cuatro factores ya mencionados anteriormente. Cabe resaltar que dicho autor usó el modelo de Athapaththu y Kulathunga (2018), un artículo de hace cinco años.

2.2.1.7.2. *Modelo Samed y Kokash Basado en los Factores del Comercio Social*

Samed y Kokash (2018), realizaron un modelo el cual contiene cuatro factores: la familiaridad, la confianza, la búsqueda de datos y la presencia social, que influyen sobre la intención de compra.

- *Confianza*

La confianza según Samed y Kokash (2018), es un factor que es complicado y con múltiples dimensiones, por ello, distintos investigadores lo han explicado de forma distinta. Uno de los conceptos que resaltan los autores de su investigación es el hecho por McKnight et al., quienes proponen cuatro tipos de confianza: las creencias, el confiar en instituciones, la disposición a la confianza y las intenciones para confiar. Dentro de las transacciones comerciales la confianza es el pilar de la relación en un ambiente *online*. De hecho, las transacciones en línea implican un cierto grado de incertidumbre y riesgo que no está presente en el comercio tradicional.

- *Familiaridad*

La familiaridad es conceptualizada como el uso presente o pasado, o el conocimiento conseguido al seguir alguna entidad de educación o leer sobre ello. Es por eso, se investiga la influencia que hay entre el sentido de familiaridad con respecto a una marca o bien en la conducta del cliente (Samed y Kokash, 2018).

- *Búsqueda de Información*

Según Samed y Kokash (2018), ayuda en gran medida a mejorar la comprensión de los productos por parte de los consumidores por medio de la accesibilidad de una gran cantidad de información o datos. Por lo tanto, un mejor conocimiento del producto ayuda a los clientes a acelerar a decidir e incrementar la intención de compra.

- *Presencia Social*

Samed y Kokash (2018), mencionan que la presencia social surge de la Teoría Existencial Social (SPT), y el objetivo es la capacidad comunicativa de un medio de comunicación para transferir señales. La teoría establece que cuando el medio tiene alguna presencia social correspondiente a un cierto nivel de involucramiento personal, se consigue ahí una comunicación eficiente. La presencia social es vista como aquella cualidad del medio que integra la base principal para entender la comunicación entre individuos.

- *Intención de Compra*

Dentro del comercio social, la intención de comprar es definida como aquel proceso técnico que sigue un conjunto de pasos, como la búsqueda y selección de bienes y proveedores *online*, la solicitud de pedidos, la búsqueda en línea de reseñas y comentarios hechos por otros consumidores *online* y brindar información (Samed y Kokash, 2018).

2.2.1.7.3. Modelo de Wang et al. Basado en el Comercio en Facebook.

El modelo propuesto por Wang et al. (2022), resalta seis factores, que primero, cuatro de ellos (disposición para confiar, garantía de seguridad y privacidad, confianza en el minorista electrónico y boca a boca electrónica) deben tener una relación positiva con el factor confianza en el comercio en Facebook y el valor percibido para llegar a la

intención de compra en el de *F-Commerce*.

- *Disposición a Confiar*

Es la perseverancia creada por medio de la disposición de confianza y la socialización constante. La disposición de confianza hace referencia a la tendencia inherente del individuo de tener que estar de acuerdo con otras personas; esta disposición no es propia de entidades o individuos, es una característica de la persona y define cómo se ve la credibilidad. La disposición de confianza es poco probable que tenga el mismo impacto en la plataforma de *E-commerce*, que en la disposición adquirida de por vida. El término es muy eficiente en las primeras etapas de una relación, sin embargo, no son conocidas en la plataforma del comercio electrónico (Wang et al., 2022).

- *Garantía de Seguridad y Privacidad*

Según Wang et al. (2022), los clientes se preocupan por la protección de datos y cómo lo utiliza el proveedor. Los temas de seguridad y privacidad de datos personales están relacionados con la confianza y su influencia en la percepción de las personas conectadas en Facebook. El *Trust* en el *E-commerce* puede mejorar cuando se garantice la seguridad y privacidad al usuario o cliente. Teniendo en cuenta que comprar en línea de por sí ya es una acción riesgosa, por la susceptibilidad de problemas.

- *Confianza en el Minorista Electrónico*

Es definida como el nivel en que confía el cliente en la coherencia del entorno en línea del minorista. Existen tres variables preponderantes en la confianza del consumidor hacia el minorista electrónico: la benevolencia percibida, la integridad y las competencias con las que el minorista cuente. El autor define la benevolencia como el interés por parte del minorista electrónico en obtener ganancias y trabajar en conjunto de forma manejable y agradable para ambas partes. La integridad hace referencia a los

estándares y a las actividades auténticas que realiza el *e-retailer*. Por último, el factor de competencias o habilidades del *e-retailer* que realiza en las actividades del comercio electrónico (Wang et al., 2022).

- *Boca a Boca Electrónica*

Anteriormente, para obtener información se acudía a los vendedores, se preguntaba a los amigos, se discutía en lugares específicos de su comunidad como parques, mercados, tiendas, etc. Las características del comercio social como las recomendaciones, el boca a boca electrónico, reseñas y comentarios que muestren confianza, incentivan al cliente para adquirir un artículo. El boca a boca electrónico son las comunicaciones de boca a boca vía computadores, *online*, redes sociales, correo electrónico, grupos y portales *online* (Wang et al., 2022).

- *Confianza en el Comercio en Facebook*

La confianza se puede definir de dos formas: (1) como la seguridad, la credibilidad o el estado de ánimo; (2) como un comportamiento de forma intencional o una conducta dependiente y junto a la susceptibilidad. Muchos autores investigan los resultados de la confianza en la intención y en la conducta de compra en el ambiente del internet. Resaltando que de la confianza dependen las operaciones que se hacen en el *E-commerce* y el *F-commerce* (Wang et al., 2022).

- *Valor Percibido*

Según Wang et al. (2022), el valor percibido por el cliente es de gran importancia en predecir el comportamiento de compra, cumplimiento de ventajas competitivas y la influencia en gestión de relaciones. Asimismo, el valor percibido se le define como el resultado por haber verificado tanto los intereses aparentes del cliente y los sacrificios de las relaciones. También, hace referencia a un factor multidimensional por medio del valor del cliente.

- *Intención de Uso del Comercio en Facebook*

Otros estudios pasados han indicado que la confianza puede mejorar las percepciones y las intenciones de los consumidores de usar las compras en línea, especialmente la reducción de la incertidumbre social y la complejidad asociadas con los intercambios multilaterales y el comercio en línea. Por otra parte, la confianza en la plataforma del *E-commerce* influirá en las intenciones de uso de este (Wang et al., 2022).

2.2.2. Decisión de Compra.

Es un proceso fundamental para los estudios generales del comportamiento del consumidor, que abarca puntos ya sean internos y externos que conlleva a un individuo a hacer compras de un bien (Kotler y Armstrong, 2021).

2.2.2.1. Comportamiento del Consumidor.

En los últimos años ha cambiado bastante, ya que las innovaciones en las tecnologías, los sitios web, el internet, etc. se han estado desarrollando constantemente cambiando así las necesidades; con todo esto se puede decir que el termino es definido como el estudio de procesos u factores que terminan interviniendo al momento que un individuo o conjunto eligen o compran un producto. También, permite que los consumidores influyan en el descarte de productos e ingreso de otros a través del internet (Solomon, 2017).

Según Golovina (2014), el comportamiento del consumidor desde un punto de vista centrado en los medios masivos tiene una relación bidireccional, debido a que los medios intervienen en el comportamiento causando efectos afectivos, actitudinales y cognitivos, y, por otra parte, los individuos ya no son pasivos con los datos.

2.2.2.2. Factores Internos de la Decisión de Compra.

Según Colet y Polio (2014), la decisión de compra es la agrupación de factores internos y externos, son cuatro los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de Kotler y Armstrong.

2.2.2.2.1. Creencias y Actitudes.

La creencia es aquel pensamiento que un individuo tiene sobre algo, estas pueden apoyarse del conocimiento real, la opinión o de la fe en algo, y bien pueden o no llevar consigo una carga emocional. Cuando se habla de creencias los marketeros están interesados en lo que creen las personas sobre un producto o servicio, ya que estas creencias crean una imagen del artículo y pueden afectar tanto el comportamiento como la decisión de compra (Kotler y Armstrong, 2021).

Las actitudes son las valoraciones que uno hace, los sentimientos que puede tener y las tendencias que sigue una persona, ya sean favorables o no favorables sobre un objeto, una idea, un tema, un producto, etc. Cabe recalcar que, es muy complicado el querer cambiar una actitud de un individuo o grupo, ya que estas se ajustan a un patrón y el cambiarlo requiere de ajustes, estrategias, herramientas, etc., que son muy complicados por diversos patrones de las personas. Por ende, una organización generalmente podría intentar ajustar los productos o servicios a una actitud o actitudes ya existentes en el mercado en vez de cambiarlas (Kotler y Armstrong, 2021).

2.2.2.2.2. Percepción.

Es un proceso en donde las personas tienen que seleccionar, organizar e interpretar un estímulo, para poder crear una imagen que tenga coherencia y sea

representativa del mundo. También, puede ser descrito como la manera en la que se ve el mundo a nuestro alrededor (Schiffman y Wisenblit, 2015).

El consumidor actúa y reacciona acorde a las percepciones, y no con fundamentos de la realidad objetiva. Para cada persona, la realidad es un fenómeno personal, acorde a las necesidades, los deseos, los valores y a las experiencias personales. Por tanto, para un mercadólogo, son más significativas las percepciones que lo que se conoce sobre la realidad objetiva (Schiffman y Wisenblit, 2015).

2.2.2.2.3. Motivación.

La motivación es definida por Schiffman y Wisenblit (2015), como aquellas fuerzas que impulsan a las personas a actuar, representan las razones que se tiene para portarse de una forma específica. Cabe recalcar que, la necesidad es una circunstancia requerida que le da una dirección a las fuerzas de la motivación, es decir, que la motivación estimula a las personas a adquirir, la cual se activa por medio de la presión psicológica que se origina por las necesidades no satisfechas (Schiffman y Wisenblit, 2015).

2.2.2.2.4. Aprendizaje.

El aprendizaje es el uso del conocimiento y la experiencia recabada anteriormente para las situaciones y comportamientos de ahora, y consta de cuatro elementos. El primer elemento son las motivaciones en donde las necesidades no satisfechas impulsan el aprendizaje, le siguen las señales que es un estímulo que controla el comportamiento motivado, luego las respuestas son la reacción de la persona a una señal y el cuarto es el reforzamiento que es aquella recompensa que obtiene el cliente luego de comprar y usar un bien (Schiffman y Wisenblit, 2015).

2.2.2.3. Factores Externos de la Decisión de Compra.

2.2.2.3.1. Familia.

Para Schiffman y Wisenblit (2015), la familia es definida como dos o muchas más personas que se relacionan por sangre, la adopción o un casamiento, y viven entre ellos. Dentro de las familias occidentales se identifican tres tipos de familia: las parejas casadas, una familia nuclear que consta de una pareja casada con hijos; y las extensas son las que además de los hijos están conviviendo con los abuelos, tías, primos u otro pariente.

2.2.2.3.2. Cultura.

Es definida como un grupo de valores, costumbres, tradiciones, normas, artes, hábitos, gustos, logros intelectuales e instituciones sociales, pertenecientes a una sociedad determinada. Asimismo, los valores culturales manifiestan los principios de una sociedad, los estándares que tienen, y las prioridades de estas. En el marketing, los mensajes publicitarios que hay en el mundo muestran y reflejan de alguna manera los valores culturales del mercado objetivo al que se dirigen. La cultura ha sido conceptualizada en diversos tipos o niveles como supranacional, nacional y grupal (Schiffman y Wisenblit, 2015).

2.2.2.3.3. Grupos de Referencias.

Se usan como referencias para comparar, influenciar y normalizar opiniones, valores y las conductas de las personas. En diferentes contextos, los seres humanos se ven influenciados por lo que piensan otros y por cómo actúan ellos. Por otra parte, el grupo de referencia más significativo es la familia, ya que este brinda conocimientos, actitudes, experiencias y habilidades imprescindibles para ser un consumidor. Además,

de la familia hay otros grupos de referencia relacionados con el consumo como: grupos de amistades, de compra *online* o físicas, comunidades virtuales por redes sociales u otros medios y los grupos de defensa (Schiffman y Wisenblit, 2015).

2.2.2.4. Etapas del Proceso de Compra.

Acorde a Kotler y Armstrong (2021), las etapas de un proceso de compra son muy importantes para las empresas subdesarrolladas, ya que les ayuda analizar cuando el cliente o consumidor conoce la marca o el producto, las creencias que pueden tener sobre estas, las decisiones que toman para comprar el producto o adquirir un servicio y, por último, qué tan satisfechos quedaron después de adquirir el producto o servicio. Da a conocer un proceso de etapas de compra, que son: el reconocimiento del problema que tenga el individuo, una investigación sobre los productos o servicios antes de comprar, la evaluación de opciones para ver cuál es la mejor, la decisión de compra de lo que va a adquirir y la conducta luego de haber comprado.

Según Baack (2010), la forma de respaldar en un proceso de compra de las personas es mediante actividades en la comunicación del marketing que crean mensajes que sean atractivos para las personas al momento de realizar la compra, además, dice que hay cinco etapas para este proceso.

2.2.2.4.1. Reconocimiento del Problema.

Según Kotler y Armstrong (2021), el reconocimiento del problema; llamado también reconocimiento de la necesidad es el paso inicial para que un cliente pueda adquirir un bien; en este punto los mercadólogos tienen que recabar información de los consumidores, frecuencia de adquisición, necesidades, problemas, etc., de este modo, se realizan estrategias de marketing que ayuden a despertar el interés de los clientes.

2.2.2.4.2. Búsqueda de la Información.

Según Baack (2010), existen dos maneras de realizar una compra de un producto, primero está la búsqueda interna que es cuando el consumidor piensa en todas las marcas que le puedan satisfacer y si ya tuvo una experiencia con alguna marca y ha sido satisfactorio pueda que lo vuelva a consumir; y por último, una búsqueda externa, esto sucede cuando el consumidor no está seguro del producto que va a adquirir y en qué marca va a realizar la compra, por eso pide recomendaciones de parientes, amigos, el mismo internet, entre otros. Así es como se pasa al tercer paso que es la evaluación de alternativas.

2.2.2.4.3. Evaluación de Alternativas.

Según Sole (2003), después de recibir toda la información de un producto el cliente mismo evalúa las opciones que tiene; además, la evaluación es hecha por medio de atributos múltiples que el mismo cliente otorga al producto; generando así una posición u orden acorde a los atributos que son significativos, luego estos atributos se usan para el cuarto paso que es la decisión de compra.

2.2.2.4.4. Decisión de Compra.

Según Kotler y Armstrong (2021), para poder decidir qué comprar el cliente puede tener preferencias por una u otra marca, pero hay factores los cuales tienden a intervenir en la decisión de compra; tales como las actitudes de otros, ya que si una persona tiene una actitud negativa sobre un producto esto va a influir bastante en el consumidor que desea dicho producto. También, los factores de situación inesperada, por ejemplo, la pérdida de empleo, una mudanza inesperada, entre otras situaciones que hacen que cambien de opinión al momento de la adquisición y, por último, está el riesgo

percibido que se refiere al estado económico de cada persona, pero si no sucede ningún factor pasa a la última etapa que es la del comportamiento poscompra.

2.2.2.4.5. Comportamiento Poscompra.

Según Kotler y Armstrong (2021), el comportamiento poscompra no finaliza tras la adquisición, si no que después de esto, vienen otros factores como es la satisfacción después de la compra, esto quiere decir, si el cliente realmente quedó satisfecho con el producto que obtuvo, otro comportamiento es que si las acciones posteriores a la compra lo llevan a estar satisfecho o no, y por último, esté el uso y disposición posteriores a la compra, en este punto los mercadólogos deben ver si el cliente o consumidor usa el producto y si queda satisfecho.

2.2.2.5. Nuevo Modelo de los Momentos de la Verdad.

2.2.2.5.1. Estímulo.

Esto sucede cuando un consumidor ve un anuncio de un producto o recibe una recomendación. Este es el primer impacto que recibe el cliente o comprador y puede pasar por diferentes canales; este consumidor puede estar buscando una empresa, un producto, un dato, entre otras cosas, siendo ahí el momento en que la imagen de un producto o servicio aparece y comienza a desarrollarse, es importante prestar atención a cada detalle de una imagen de marca (Da Silva, 2019).

2.2.2.5.2. Momento 0.

Este momento mágico en el que el cliente se da cuenta de que necesita comprar un producto o servicio y decide resolver su problema por medio del Internet, se denomina el momento cero de la verdad. Lo que sucedió es que, con la llegada del

Internet y el desarrollo explosivo del *E-commerce*, los clientes tenían la oportunidad de hacer preguntas en línea para formar criterios más completos antes de realizar una compra (Da Silva, 2021).

2.2.2.5.3. Primer Momento de la Verdad.

El primer contacto entre el consumidor y el producto se denomina primer momento de la verdad. Este es un momento crítico, porque si la hamburguesa no se parece a la foto, tendremos un cliente descontento. Las primeras impresiones no se pueden reproducir, como dicen los franceses, ocurriendo en un tiempo mínimo, entre 3 y 7 segundos. En este poco tiempo, hay mucho en juego, por lo que hay que cuidar cada detalle. Un poco de misterio y la cantidad justa de emoción contribuyen a una presentación convincente del producto. Hablar en el idioma del cliente y cumplir lo prometido hace posible el primer momento de la verdad (Da Silva, 2021).

2.2.2.5.4. Segundo Momento de la Verdad.

El segundo momento de la verdad es cuando el consumidor compra el bien y lo está utilizando. Aquí, para empezar con el pie derecho, debe cumplir o incluso superar las expectativas creadas aguas arriba. Si su producto cumple sus promesas, ahora es el momento perfecto para sentar las bases de una relación duradera con sus usuarios. Si esto no sucede, lo más probable es que pierda un cliente. Lo interesante de este segundo momento de la verdad es que puede ocurrir antes de una compra, en forma de demostración o experiencia. Este es el caso de plataformas como Netflix, que puedes usar gratis al principio. En cualquier caso, la finalidad es seducir al cliente, invitándolo a continuar la relación. Cuando llegue ese segundo momento de la verdad, la reputación y el alcance de su marca se disparará (Da Silva, 2021).

2.3. Definición de Términos Básicos

2.3.1. E-Commerce

Según Turban et al. (2017), se define al *E-commerce* como el manejo del internet y otras plataformas; con el objetivo de adquirir un artículo, venderlo, distribuirlo y ofrecer información de productos tangibles y servicios intangibles.

2.3.2. Marketing

Kotler y Armstrong (2021), el marketing tiene procesos para poder comunicar y crear promociones u ofertas que tengan un valor para todas las personas y, que de esta manera, puedan satisfacer sus necesidades, por otro lado, brindar información severa y cierta de lo que se va a publicar y transmitir a través de los *social medias* y en los canales de comunicación.

2.3.3. Decisión de Compra

Es cuando las clientes adquieren un producto que los satisface o cubra una necesidad, siendo la actitud de personas aledañas la que la va a incentivar a adquirir dicho producto o a que no compré nada y, por otro lado, están los factores inesperados que pueden ser el precio, la calidad, las tallas, entre otros (Kotler y Armstrong, 2021).

2.3.4. Contenido

Según Rozekhi et al. (2014), el contenido en el *E-commerce* tiene dos factores una que es la calidad, que es fundamental para crear un sitio web con un contenido preciso para que los clientes puedan tener una información precisa; y la otra son los datos de los usuarios que deben estar completos.

2.3.5. Diseño de la Interfaz

Se basa en tener una buena presentación de la página, con imágenes nítidas, colores llamativos, videos nítidos, una buena descripción de los productos o servicios y funciones que sean fáciles de entender (Rozekhi et al., 2014).

2.3.6. Facilidad de Uso

Es el nivel de facilidad con la que se puede usar un sitio web para acceder y adquirir productos de la forma más sencilla; logrando así que comprar por internet es más rápido en vez de ir a un supermercado o una tienda (Rozekhi et al., 2014).

2.3.7. Confianza

Según Shareef et al. (2018), la confiabilidad en el sitio web es muy fundamental, ya que si el cliente desconfía no realizará la compra y la empresa no obtendrá ganancias por este medio, por eso la página debe estar en constante actualización.

2.3.8. Factores Internos

Según Colet y Polio (2014), los factores internos vienen directo de los consumidores y de cómo son; ya que esto influye en la manera de cómo recuerdan los productos, las marcas, los lugares a donde ir y sobre todo los nombres de las tiendas o productos, también los factores internos tienen diferentes dimensiones que lo componen como son el aprendizaje, las creencias, actitudes, la memoria, personalidades y la percepción, que determinan la decisión de la compra.

2.3.9. Factores Externos

Según Colet y Polio (2014), los factores externos se basan en varios componentes como son la familia, roles, medio ambiente, ocupación, consumo y ocio, entre otros; todo esto componen al medio externo sobre un proceso de compra.

Capítulo III

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General.

Existe una relación positiva entre los factores del *E-commerce* en Facebook y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022.

3.1.2. Hipótesis Específica.

- Existe una relación positiva entre el contenido y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022.
- Existe una relación positiva entre el diseño de interfaz y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022.
- Existe una relación positiva entre la facilidad de uso y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022.
- Existe una relación positiva entre la confianza y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022.

3.2. Identificación de las Variables

Tabla 1

Variables y dimensiones de investigación

Variable 1: Factores del <i>E-commerce</i> en Facebook	Variable 2: La decisión de compra
Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> ● Diseño de interfaz ● Contenido ● Facilidad de uso ● Confianza 	Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> ● Factores internos ● Factores externos

3.3. Operacionalización de las Variables

Tabla 2

Operacionalización de las Variables

Variable	Definición conceptual y operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de valoración	Instrumento
Factores del <i>E-commerce</i> en Facebook (Retamozo, 2020).	Los factores del <i>E-commerce</i> son cuatro: diseño de interfaz, facilidad de uso, contenido y confianza; que están presentes en diferentes canales <i>online</i> y	Contenido (Rozekhi et al., 2014).	Claridad	<ul style="list-style-type: none"> • Usted considera que la información de las páginas de empresas en Facebook se entiende fácilmente • Las páginas de empresas en Facebook contienen información clara 	Escala de Likert	Encuestas-Escala de Actitud
			Relevancia	<ul style="list-style-type: none"> • Las páginas de empresas en Facebook brindan información relevante • Los negocios en Facebook se adecúan a mis necesidades de información • Usted considera que los negocios en Facebook proveen suficiente información acerca de la empresa y sus productos 	Totalmente de acuerdo (5)	
			Organización	<ul style="list-style-type: none"> • La información que brindan los negocios en Facebook está bien organizada 	Algo de acuerdo (4)	
			Estructura	<ul style="list-style-type: none"> • Considera usted que no tiene problemas en ubicarse dentro de Facebook 		

plataformas de compra.	Diseño de la interfaz (Rozekhi et al., 2014).	Diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Cree usted que las páginas de empresas en Facebook tienen una limpia y simple presentación • Usted considera que Facebook utiliza las fuentes y los colores adecuadamente 	Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
		Atractividad	<ul style="list-style-type: none"> • Considera usted que la presentación y apariencia de Facebook le hace sentir curioso • Cree usted que Facebook es atractiva e interesante 	
	Facilidad de uso (Hornbæk et al., 2017).	Facilidad de uso	<ul style="list-style-type: none"> • Considera usted que su interacción con Facebook es clara y entendible • Los <i>Fanpages</i> de empresas en Facebook son fáciles de usar • Es fácil aprender a utilizar Facebook 	Algo en desacuerdo (2)
		Búsqueda	<ul style="list-style-type: none"> • Cree usted que Facebook le ayuda a buscar y comprar los productos rápidamente 	Totalmente en desacuerdo (1)
	Esfuerzo razonable	<ul style="list-style-type: none"> • Usted considera que el esfuerzo que realizó usando la plataforma de Facebook para realizar una compra es razonable. 		
	Confianza (Shareef et al., 2018).	Seguridad y protección	<ul style="list-style-type: none"> • Usted considera que Facebook es segura al implementar medidas de control de la identidad • Usted cree que la plataforma de Facebook le protegerá de los <i>hackers</i> 	
		Comunicación con los minoristas	<ul style="list-style-type: none"> • Considera que Facebook le ofrece opciones de comunicación e interacción con la empresa o minoristas • Cree usted que la mayoría de lo que dicen las empresas o minoristas en Facebook acerca de sus productos es cierto 	
		Transacciones	<ul style="list-style-type: none"> • Usted confía en el proceso de transacción en Facebook 	

<p>Decisión de compra (Colet y Polio, 2014)</p>	<p>La decisión de compra es la agrupación en factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor.</p>	<p>Factores internos (Colet y Polio, 2014).</p>	<p>Creencias y actitudes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usted confía en las empresas que comercializan por Facebook • Considera usted que son seguros los medios de pago que ofrecen las empresas que comercializan por Facebook • Cree usted que lo que se compra por Facebook es lo mismo que se muestra
			<p>Percepción</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los productos o servicios en Facebook son confiables • Los productos o servicios que se ofrecen en Facebook son de garantía • Considera usted a Facebook como líder en comercio por redes sociales
			<p>Motivación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usted cree necesitar adquirir productos o servicios por Facebook • Considera usted que existe un ambiente agradable y organizado en Facebook que motiva su compra
		<p>Aprendizaje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cree usted que en plataformas digitales siempre ha tenido una buena experiencia • La plataforma de comercio en Facebook es fácil de usar • Usted recomendaría a amigos o familiares que compren por Facebook 	
		<p>Factores externos</p>	<p>Familia</p> <ul style="list-style-type: none"> • Usted tiende a confiar en las experiencias de compra de su familia en Facebook • Usted suele consultar los precios de Facebook con su familia antes de comprar

(Colet y Polio, 2014).	<ul style="list-style-type: none">• La opinión de su familia es importante al momento de realizar una compra por Facebook
Cultura	<ul style="list-style-type: none">• La plataforma por donde compran los peruanos es Facebook• Facebook es la plataforma por donde compran los huancaínos• Usted suele buscar lo que está en tendencia en productos por medio de Facebook
Grupos de referencia	<ul style="list-style-type: none">• Usted suele pedir recomendaciones a sus amigos sobre productos o servicios de Facebook• Usted tiende a preguntar en grupos de Facebook sus opiniones de productos o servicios• Usted suele buscar reseñas y estrellas de calificación de los negocios que venden por Facebook

Capítulo IV

Metodología

4.1. Paradigma de la Investigación

Según Rodríguez (2018), el paradigma positivista busca realizar una explicación y predicción, adecuar los conocimientos, comprobar teorías con tal de regular los fenómenos. Por lo tanto, la investigación se realizó bajo este paradigma porque se centra en que el conocimiento debe ser verificado por explicaciones y predicciones.

4.2. Enfoque de la Investigación

Hay tres tipos de enfoque en un estudio, los cuales son: la cualitativa, enfocada en el estudio social, cuantitativa, enfocado en el estudio natural y, finalmente, la mixta, que abarca ambos enfoques anteriores (Ñaupas et al., 2018).

La investigación cuantitativa se caracteriza por usar diversos métodos para recolectar y analizar datos, que se usan para comprobar las hipótesis planteadas inicialmente; cabe resaltar que este método confía en la medición de las variables y el instrumento por medio de la estadística, ya sea descriptiva o inferencial (Ñaupas et al., 2018). Entonces, el estudio se ha realizado con un enfoque cuantitativo, debido a que hace uso de la recolección y del análisis para poder comprobar las hipótesis propuestas. Con tal de medir la confianza en la medición numérica y así definir con exactitud ciertos patrones comportamentales en la muestra delimitada para la investigación.

4.3. Tipo de Investigación

Baena (2014), define que la investigación básica o pura busca adquirir nuevos

conocimientos, conocer las normas generales de aquellos fenómenos a estudiar y elaborar nuevas teorías más comprensibles y entendibles. Por otro lado, Ñaupás et al. (2018), indican que es nombrada como básica o pura, ya que no se interesa por algún interés crematístico, pero sí le interesa descubrir conocimientos nuevos y ser curioso. En tal sentido el estudio pertenece al tipo de investigación básica o pura, que se basa en buscar información, adquirir y descubrir conocimientos del tema en interés. Ello respalda el siguiente estudio que tiene el fin de descubrir la relación entre factores del *E-commerce* en Facebook y la decisión de compra.

4.4. Nivel de Investigación

La investigación correlacional ayuda a saber la correlación que hay entre dos y más variables; por otro lado, para poder establecer la relación que existe lo que primero se hace es medir cada una de ellas, ya una vez medidas se analizan, cuantifican y se realizan las vinculaciones para sustentar en las hipótesis que están a prueba (Hernández et al., 2014). Por ende, se desarrolló el estudio bajo este nivel, ya que mide la correlación de dos variables establecidas como son el caso de los factores del *E-commerce* de Facebook y la decisión de compra, para que así se pueda comprender y evaluar la correlación que tengan mediante la estadística.

4.5. Métodos de Investigación

4.5.1. Método General.

El proceso más confiable para obtener aquella información científica o conocimiento lo abarca el método científico. El cual inicia con la determinación del problema, le sigue la revisión literaria acorde al problema hallado, con ello se propone la hipótesis, después se recoge los datos necesarios que permitan verificarla y, finalmente, se llega a la conclusión que vienen a ser los conocimientos

científicos (Ñaupas et al., 2018).

Entonces, con base en lo definido se ha realizado el estudio apoyado en el método científico, debido a que es el proceso más confiable y usado en una investigación cuantitativa. Además, consta de cinco pasos que describen el procedimiento para crear el conocimiento científico que se desea obtener en la investigación.

4.5.2. Método Específico.

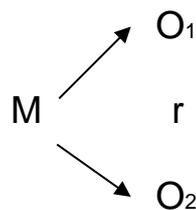
Con respecto al tipo de método específico Bernal (2016), delimita al método hipotético-deductivo como un proceso que comienza en una afirmación o supuesto en forma de hipótesis y se busca afirmar o contradecir, infiriendo de este conocimiento o conclusiones que se tienen que confrontar antes de formar teorías. Por tanto, el método específico de la investigación es el hipotético-deductivo. Esto se debe a que el método hace uso de la afirmación o hipótesis para suponer el resultado del estudio y que luego tiene que ser confirmado para la constitución de una teoría.

4.6. Diseño de Investigación

Aquel estudio en donde no haya ninguna manipulación intencionada de las variables a investigar es conocido como diseño no experimental. Es decir, se basa en investigaciones que no hacen variaciones intencionales en las variables independientes para poder ver un efecto en ellas. Asimismo, en una investigación no experimental se observa la situación existente, sin provocarla de forma intencional, ya que ya ocurrió y también sus efectos (Hernández et al., 2014). Con base en lo anterior, el diseño aplicado en el estudio ha sido del tipo no experimental, ya que no se van a manipular las variables de forma intencional, sino que se va a observar la situación existente y analizarla para la investigación.

Asimismo, un estudio no experimental consta de dos tipos, el longitudinal y el transversal. Por su parte, el transversal o transeccional se basa en la recolección de datos realizada en un tiempo determinado, siendo su fin la descripción de una variable y el análisis de relación en el momento específico (Hernández et al., 2014). Entonces, el presente estudio es transversal o transeccional, debido a que se ha recolectado la información en el transcurso del año 2022 sobre los consumidores en Facebook, por lo que es en un momento específico.

El diseño de investigación aplicado acorde a Ñaupas et al. (2018), para el nivel correlacional es el siguiente:



En donde:

- M: es la muestra de la población de usuarios de Facebook.
- O1: es la observación o medición de la variable “factores del *E-commerce* de Facebook”.
- r: es la correlación entre las variables a través del coeficiente de correlación.
- O2: es la observación o medición de la variable “decisión de compra”.

4.7. Población y Muestra

4.7.1. Población.

Consiste en un conjunto de unidades a estudiar las cuales tienen características específicas y ya delimitadas por los investigadores. Las unidades de una investigación son diversas y pueden ser individuos, empresas, organizaciones, objetos, un hecho o un fenómeno, que tengan y presenten las características específicas ya delimitadas para el proyecto (Ñaupas et al., 2018).

Asimismo, se divide en población infinita y finita. La infinita se refiere a que se desconoce la cantidad total de personas de la población N, mientras que en la población finita se conoce la cantidad de individuos de la población N (Bernal, 2010).

Para la investigación, la población es infinita, por tanto, se está afirmando que se desconoce y no hay datos que correspondan al tamaño de la población que se busca investigar. Lo más cercano que se conoce sobre la población de usuarios de Facebook que estén entre 18 a 34 años en el distrito de Huancayo, es la cantidad nacional de 28 millones de usuarios en la red (Alvino, 2021). Por otra parte, para la delimitación de la población a investigar se consideró lo siguiente:

- **Red Social.**

La red primordial para el estudio es Facebook, ya que es la más usada en el Perú con alrededor del 94 % de los usuarios de plataformas sociales (Ipsos, 2020).

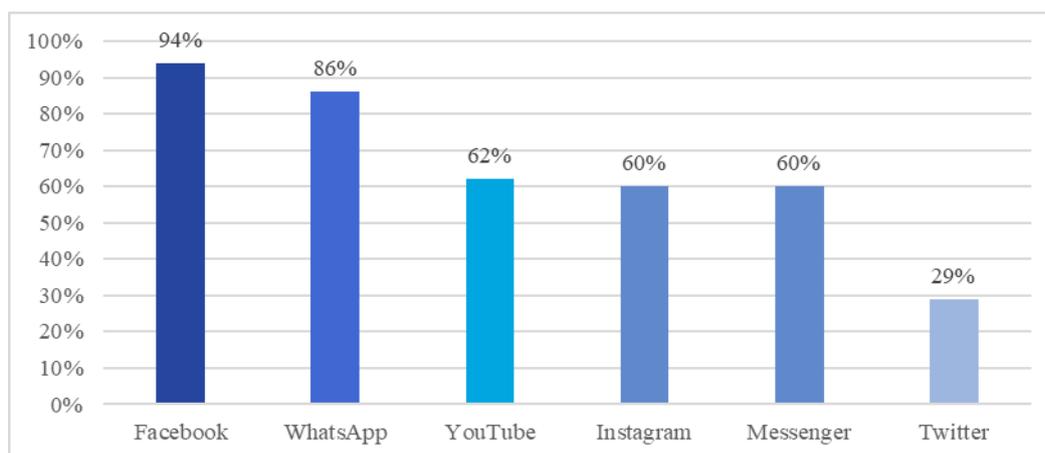


Figura 5. Usuarios de las redes sociales en el Perú

Nota: Adaptada de *Uso de las redes sociales entre peruanos conectados 2020*, Ipsos (2020)

- **Edad**

En cuanto a la edad, el estudio se ha enfocado en la categoría de 18 a 34 años, porque cuenta con la mayor proporción de usuarios en la red de Facebook en el Perú (Alvino, 2021).

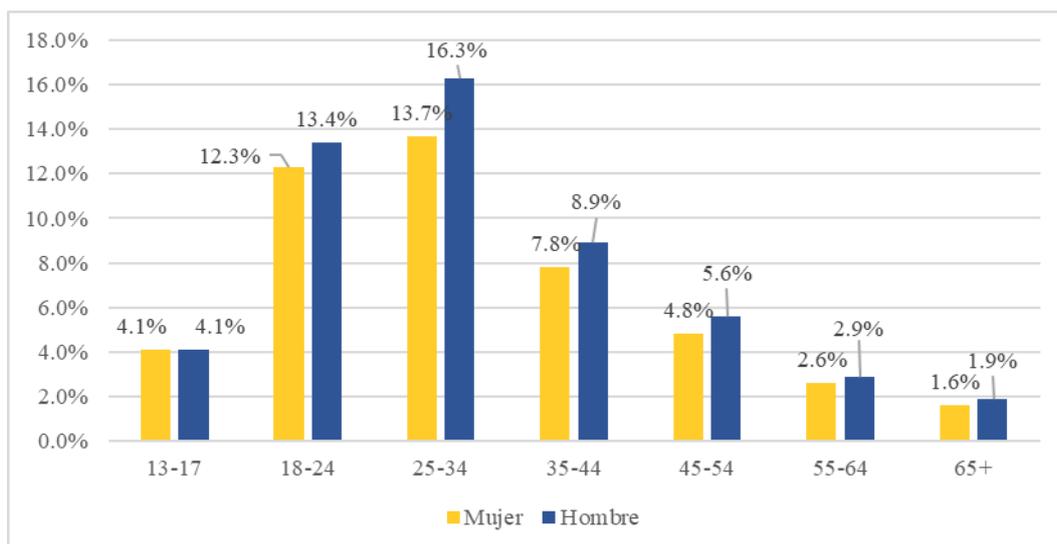


Figura 6. Edad y sexo de los usuarios en la plataforma de Facebook

Nota: Adaptada de *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020*, Alvino (2021)

- **Género**

El estudio se ha centrado en los dos géneros, puesto que ambos son datos representativos e importantes en el comercio electrónico en Facebook (Alvino, 2021).

- **Locación de Estudio**

La investigación se ha ejecutado en el distrito de Huancayo, ya que representa el segundo distrito de la provincia de Huancayo con mayor cantidad de habitantes (INEI, 2018).

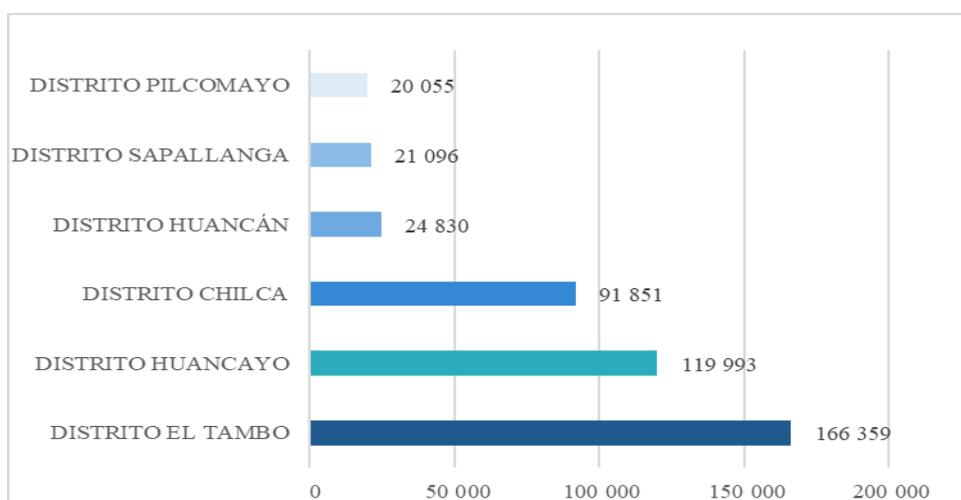


Figura 7. Población más concentrada de los distritos de Huancayo

Nota: Adaptada de *Resultados definitivos de los censos nacionales 2017: Junín*, INEI (2021)

4.7.2. Muestreo.

Para Hernández et al. (2014), el muestreo probabilístico es cuando cada uno de los componentes de una población comparten la misma posibilidad de ser escogidos como muestra en un estudio. Asimismo, para Ñaupas et al. (2018), el muestreo probabilístico se puede hacer por medio de muestreo al azar simple, al azar sistemático, estratificado y por áreas o conglomerados.

Por tanto, la siguiente investigación se ha realizado bajo el muestreo probabilístico, ya que en este tipo cualquier individuo de una población a estudiar posee la misma posibilidad de ser seleccionado como muestra, siempre y cuando cumpla con los elementos delimitados para la población como contar con un perfil en Facebook, el rango de edad y lugar de residencia.

4.7.3. Muestra.

Es un subgrupo que tiene elementos que les corresponden a las particularidades de la población (Hernández et al., 2014).

4.7.3.1. Unidad de Análisis.

Hace referencia al *quiénes*, en otras palabras, los individuos, objetos, empresas, comunidades, situaciones, etc. de estudio de una investigación. Asimismo, también se le llama unidad de muestreo, casos o elementos de muestreo (Hernández et al., 2014). Entonces, para el siguiente estudio, la unidad de análisis son los usuarios con una cuenta activa en Facebook, que residan en el distrito de Huancayo y tengan una edad de 18 a 34 años. Cabe resaltar que una cuenta activa en Facebook requiere que el usuario haya usado su perfil en Facebook en los últimos 15 días al momento de dar la encuesta.

4.7.3.2. Tamaño de la Muestra.

Al trabajar con una población infinita, en donde no se sabe la cantidad de personas (N) de entre 18 a 34 años, que residan en el distrito de Huancayo y tengan una cuenta activa en Facebook. Entonces, acorde a Bernal (2016), para un tamaño de muestra en donde se tiene una población desconocida se debe utilizar la fórmula de muestreo aleatorio simple, como el siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

- Z = es el nivel de confianza con base en la tabla de valores Z.
- p = es el porcentaje de la población que posee las características deseadas.
- q = es el porcentaje de la población que no tiene las características deseadas = 1-p.
- e = es el error máximo que puede tener la estimación.
- n = es el tamaño de la muestra que se obtiene.
- N = es la población.

4.7.3.3. Selección de la Muestra.

Se trabajó con la probabilidad de que el 50 % de la población tenga las características deseadas “p” y un 50 % de que no tenga la característica deseadas o fracaso “q”. Asimismo, se realizó con un 95 % de nivel de confianza, siendo del margen de error “e” del 5 % y el coeficiente de confianza es de 1.96 “Z”. Por ende, se obtuvieron 385 usuarios activos de Facebook.

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385$$

4.8. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.8.1. Técnica.

Es una agrupación de procesos y normas que se usan para la regulación del proceso de la investigación y lograr el objetivo planteado. Además, se usan como la base para la creación del instrumento del estudio (Ñaupas et al., 2018).

Las encuestas vienen a ser la técnica más usada en los estudios en ciencias sociales, y el cuestionario viene a ser una modalidad de esta técnica. Además, se debe tener en cuenta que los ítems tienen que poseer una relación con la hipótesis y con las variables (Ñaupas et al., 2018). En tal sentido, el presente estudio se ha desarrollado bajo encuestas, porque resulta más efectiva al momento de recolectar datos de forma empírica y facilita el proceso de organización de la información.

Además, se ha usado en conjunto con la encuesta, la técnica de escala de medición de actitud con tal de conocer las reacciones de los encuestados en relación con los factores del *E-commerce* en Facebook y la decisión para adquirir un producto. Para Hernández et al. (2014), aquella actitud es una disposición o tendencia conductual para contestar, ya sea de forma favorable o desfavorable hacia el objeto, un individuo, una actividad, una situación, un símbolo, entre otros.

4.8.2. Instrumento.

El instrumento son aquellas herramientas, ya sean del tipo conceptual o material, porque se recolecta la información. Estas pueden ser por medio de preguntas, ítems, etc., las cuales se adaptan a distintas formas acorde a la técnica que se plantea usar (Ñaupas et al., 2018).

El cuestionario viene a ser una categoría de la encuesta, que es una técnica. Esta misma consta en hacer un conjunto de enunciados; con forma sistemática, en una ficha o cédula. En adición, el fin del cuestionario es hacer una recopilación de datos los cuales se usan para la demostración de la hipótesis (Ñaupas et al., 2018). Por tanto, se ha hecho uso del instrumento cuestionario para conocer la correlación entre las variables estudiadas, debido a que de esa forma se pueden realizar preguntas cerradas para obtener la segmentación demográfica del encuestado y el comportamiento con respecto a Facebook.

También, se ha planteado usar dentro del cuestionario otro instrumento denominado escala de Likert con la finalidad de medir la correlación entre las variables a estudiar. Este instrumento, según Hernández et al. (2014), fue hecho por Rensis Likert en el año 1932, pero pese a su antigüedad sigue siendo una escala vigente. Esta se basa en un grupo de ítems que se presentan como afirmación, para que luego el individuo reaccione acorde a las 5 categorías determinadas.

4.8.3. Diseño.

Se ha usado para el presente trabajo el cuestionario y escala de Likert, entonces se han detallado tres etapas en la encuesta para obtención de los datos deseados. La primera etapa se basa en la delimitación demográfica y conductual, que consta de ocho preguntas cerradas y una abierta. La pregunta abierta en este caso es solamente para

recolectar los nombres y apellidos del encuestado. Por su parte, las preguntas cerradas de la encuesta constan de ocho preguntas con opciones múltiples sobre la frecuencia, edad, sexo, residencia, nivel educativo, experiencia de compra en Facebook, etc., con respecto a los usuarios de la red de Facebook.

Tabla 3

Cuestionario para la delimitación y segmentación de la muestra

Generalidades	Cuestionario
Autores	Chirinos Quispe, Dayana Lizbeth Olivares Torres, Grease Marina Oscuvilca Rodriguez, Ruben
Propósito	Delimitar y segmentar a la muestra.
Usuarios	Usuarios con una cuenta activa en Facebook, que residan en el distrito de Huancayo y tengan una edad de 18 a 34 años.
Tiempo de aplicación	Se tomó entre 2 minutos, lo cual abarca el tiempo de las instrucciones.
Corrección	De forma escrita y virtual por medio de Google cuestionario.
Ítems	1 pregunta abierta para los apellidos y nombres 8 preguntas cerradas con opción múltiple

La segunda etapa es factores del *E-commerce* en Facebook, es decir está centrado en la recolección de datos sobre la variable 1 de investigación que consta de 21 preguntas cerradas. En esta sección se ha aplicado la escala de Likert por lo que se explica al encuestado el valor de los ítems para marcar por medio de una tabla. Siendo totalmente en desacuerdo (1), algo de acuerdo (2), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), algo de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5). Asimismo, cada dimensión tiene los

enunciados en una tabla para marcar en el formato físico y en el formato virtual por cada dimensión, el enunciado estará solo y bajo la escala de actitud de forma horizontal. Además, las afirmaciones usadas para medir la variable 1 se están adaptando para ser aplicadas en Facebook a partir de la investigación de Retamozo (2020), que tiene un 0,928 de confiabilidad en el alpha de Cronbach.

Tabla 4

Escala de Likert para medir los factores del E-commerce en Facebook

Nombre	Escala Likert
Variable	Factores del <i>E-commerce</i>
Autores	Retamozo Ponce, Ana Alexandra
Año	2020
Lugar	Universidad de Piura, Lima
Validez	Análisis de los factores
Confiabilidad	0,928

Luego, la tercera etapa está enfocada en la decisión de compra y tiene alrededor de 20 preguntas cerradas. De igual forma que en la etapa dos, se aplica la escala de Likert para la dimensión externa e interna y se cuenta con una tabla por cada dimensión en el formato físico y en el virtual, el enunciado solo y bajo la escala de forma horizontal para marcar por cada dimensión. Por otra parte, para esta dimensión se han elaborado las preguntas y enunciados de investigación.

Tabla 5*Escala de Likert para medir la decisión de compra*

Generalidades	Escala Likert
Autores	Chirinos Quispe, Dayana Lizbeth Olivares Torres, Grease Marina Oscuvilca Rodriguez, Ruben
Propósito	Medir la decisión de compra en Facebook con base en afirmaciones o enunciados.
Usuarios	Usuarios con una cuenta activa en Facebook, que residan en el distrito de Huancayo y tengan una edad de 18 a 34 años.
Tiempo de aplicación	Se tomó entre 3 a 5 minutos.
Corrección	De forma escrita y virtual por medio de Google cuestionario
Ítems	20 preguntas cerradas Factores internos: 11 Factores externos: 9
Puntuaciones	Cada ítem tiene 5 opciones acorde a la escala

4.8.4. Validez.

Es una herramienta que ayuda a medir la inteligencia y no la memoria, lo cual se refiere a medir lo que realmente deseas saber, también es la eficacia que representa, describe o pronostica lo que le interesa al estudioso investigar. Por ejemplo, cuando se desea evaluar la habilidad mental, lo cual quiere decir que es un grupo de diferentes variables que pueden ser la destreza ya sea verbalmente, numéricamente, espacialmente, la concentración, la atención, el juicio común, entre otros. Por tanto,

existe cuatro formas de validez que vienen a ser la validez de contenido, criterio, constructo y la predictiva (Ñaupas et al., 2018).

Por consiguiente, para el estudio la validación se ha hecho bajo el tipo de validez de contenido y constructo. En cuanto al del tipo constructo, este se enfoca en explicar el vínculo de los conceptos, para luego analizar diligentemente las correlaciones; además inicialmente se debe revisar la información (Hernández et al., 2014). Con base en esto, se ha aplicado el análisis factorial a los 41 ítems, dando como resultado la matriz de correlaciones, un determinante de 0.000 y si la matriz no es cierta positiva (apéndice E); lo cual significa que los conceptos teóricos están asociados entre sí y no es necesario proceder el análisis factorial completo. Por ende, se confirma que, por las razones ya mencionadas, que el instrumento es válido.

Por su parte, la validación de contenido verifica si las preguntas obtenidas o redactadas tienen relación con el contenido u objetivo de estudio (Ñaupas et al., 2018). Cabe recalcar que para la validez de contenido el instrumento ha de abarcar las dimensiones consideradas y explicadas en la revisión de información y matriz de operacionalización de variables. Entonces, la validez se ha realizado con la apreciación del cuestionario por parte de dos expertos, específicamente dos especialistas en marketing e *E-commerce*.

Tabla 6

Validez de instrumentos

Experto	Instrumento de investigación	Promedio de valoración
Mag. Alan Dani Saldaña Bruno	Cuestionario	110
Mag. Eduardo Michael Párraga Baquerizo	Cuestionario	100

4.8.5. Confiabilidad.

La confiabilidad consta de ver que las variables no cambien demasiado, ya sea en tiempo y en la evaluación a diversas personas. Además, la confiabilidad es una herramienta que al momento de aplicarla debe ser en circunstancias iguales o similares, de esta manera, los resultados siempre serán los mismos y no habrá mucha diferencia (Ñaupas et al., 2018). Donde el coeficiente de confiabilidad cercano al 1 es perfecto, los que se encuentran entre 0.66 y 0.71 viene a ser aceptables, y así mismo, el mínimo es de 0.66. El coeficiente de confiabilidad a través del alpha de Cronbach se consigue de la siguiente manera:

$$C_f = \frac{N}{n - 1} \left[1 - \frac{X(n - X)}{n\sigma^2} \right]$$

Donde:

- Cf = coeficiente de confiabilidad
- n = puntaje máximo obtenido
- X = media aritmética
- σ = desviación estándar de las puntuaciones de la prueba

Acorde a Ñaupas et al. (2018), en la tabla de Kuder Richardson se realiza el análisis con base en los valores de los siguientes coeficientes:

Tabla 7*Tabla de valores de los coeficientes*

Valores	Interpretación
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0.59	Baja confiabilidad
0,60 a 0.65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

Nota. Adaptada de *Metodología de la investigación*, por Ñaupás et al. (2018)

Entonces, se ha desarrollado la medición de la confiabilidad bajo el alpha de Cronbach, que ayuda a poder examinar la veracidad de los resultados y que estos no varíen mucho, ya sean aplicados en diferente tiempo y participantes. Entonces, para poder determinar la confiabilidad se ha realizado una prueba piloto de 30 usuarios activos en Facebook por medio del cuestionario físico y por Google Formulario por enlace y por código QR; para luego pasar los datos a un Excel y de ahí al SPSS; dando un resultado de 0,931 de confianza del instrumento.

Tabla 8*Confiabilidad de los instrumentos*

Instrumento	Alpha de Cronbach
Cuestionario	0,931

Capítulo V

Resultados

5.1. Descripción del Trabajo de Campo

Para efectuar el trabajo de campo fue necesario recoger datos, siendo realizado por el equipo de investigación constituido por Dayana Chirinos Quispe, Grease Marina Olivares Torres y Ruben Oscuvilca Rodriguez, mediante un muestreo probabilístico. Para lo cual se realizó un cuestionario de 41 enunciados a 30 personas, lo que vendría a ser nuestra prueba piloto, en la cual se ejecutó por 5 días aproximadamente en horarios diferentes, ya que las encuestas eran virtuales.

Los resultados conseguidos se analizaron por medio del SPSS, en donde se codificaron y tabularon las respuestas por dimensiones, también se calculó el nivel de confiabilidad y se obtuvo un 0,932, por último, se eliminaron preguntas erróneas por el motivo de que no ayudaban a la investigación.

Tras la prueba piloto se aplicó el cuestionario final de 41 ítems a 385 personas, en el transcurso de 7 días en un horario elegido por los investigadores. Hubo diversas dificultades que aparecieron como otros investigadores realizando encuestas a los universitarios, el poco tiempo que tenían, entro otras; las cuales fueron resueltas mediante la comprensión y regalando dulces a las personas que ayudaron.

Tabla 9*Modos de aplicación del instrumento de recolección de datos*

	Cara a cara	Encuesta virtual
Costo	S/ 30.00	S/ 0.00
Duración de la encuesta	6 a 10 minutos máx.	6 a 10 minutos máx.
Lugar de aplicación	En lugares con gran afluencia del distrito de Huancayo como la Universidad Continental y Real Plaza	Vía Google Formulario en lugares con gran concurrencia en Huancayo como UC y Real Plaza

5.2. Presentación de Resultados

Se usó el software de SPSS, que incluye diversos tipos de análisis estadísticos, así como los informes, la estadística descriptiva, las tablas, correlación, regresión, el modelo lineal, entre otros más (Hernández et al., 2014).

5.2.1. Análisis Descriptivo.

Este tipo de análisis estadístico se basa en un grupo de métodos con tal de organizar y resumir datos, con tal de mostrar apropiadamente las características de la información que le pertenece al grupo. Además, la presentación de las características se hace por medio de tablas o figuras (Ñaupas et al., 2018).

Dentro del análisis descriptivo se encuentra la distribución de frecuencias, que es definido como grupo de datos mostradas por medio de una tabla de forma organizada, según las características establecidas por los investigadores (Bernal, 2010). En tal sentido, este estudio se desarrolló bajo el análisis descriptivo por medio de la

distribución de frecuencias para poder ordenar los datos recabados a través de tablas, gráficos de pastel, barras y cruzados.

Por otro lado, para formar parte de la muestra se requiere que los encuestados posean una cuenta o perfil activa en Facebook. Entonces, se ve en la figura 8 que el 100 % de las personas cuenta con esa característica necesaria para el estudio.



Figura 8. Cuenta activa en Facebook

Para que las personas pudieran conformar parte de las 385 encuestas requeridas en la investigación, aparte de tener una cuenta en Facebook tenían que haber usado su cuenta en los últimos 15 días al momento de rellenar la encuesta, entonces, ello se puede apreciar en la figura 9 en donde el 100 % de las personas usaron la plataforma en los pasados quince días.



Figura 9. Utilizó Facebook en los últimos 15 días

En la figura 10, se pueden evidenciar los datos de frecuencia absoluta de los ítems género y edad, en donde existe una mayor cantidad de mujeres de entre 18 a 24 años y, en los hombres, de igual forma, el grupo etario 18-24 presenta mayor presencia en cantidad. Ello quiere decir que la gran mayoría de encuestados que usan Facebook ya sea hombre o mujer, pertenecen al rango de 18-24.

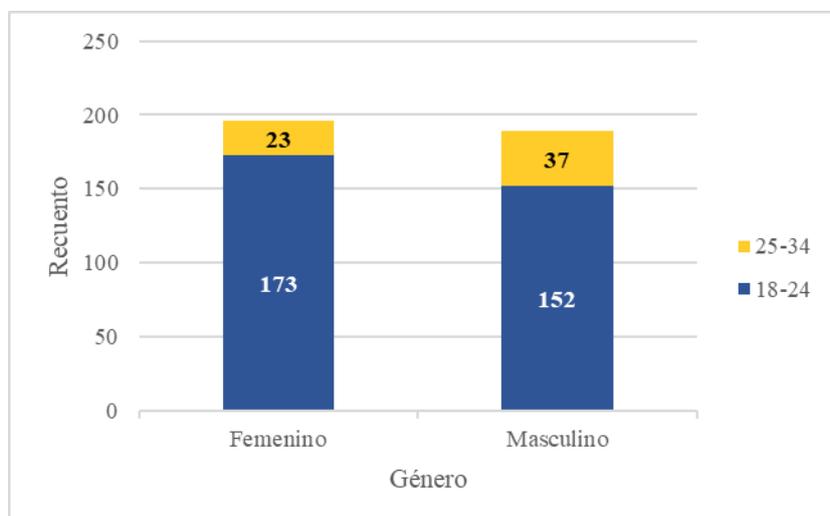


Figura 10. Frecuencia entre los resultados de género y edad

Como este trabajo de investigación está solo dirigido a los residentes del distrito de Huancayo, solo se consideraron los datos de los individuos de ese espacio, así como se muestra en la figura 11 con un 100 %, que quiere decir que todos los encuestados residen en Huancayo.



Figura 11. Frecuencia del distrito de residencia

En la figura 12 se puede apreciar el volumen de personas con respecto al género y el nivel educativo, donde, los que contaban con educación superior estaban formados en gran proporción de hombres que cuentan con estudios mayores al estudiante y egresado. Asimismo, en nivel de universitario o técnico la gran mayoría son mujeres, en secundaria, la mayor cantidad de encuestados que están en ese nivel educativo son hombres y en el nivel primaria solo se cuenta con 2 personas del sexo masculino.

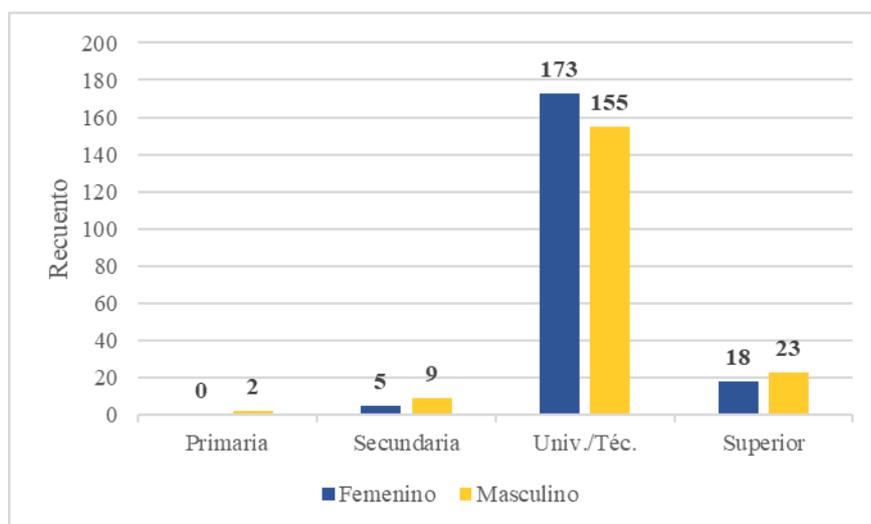


Figura 12. Frecuencia del género y nivel educativo

Por otra parte, se tiene en la tabla 10, el perfil del encuestado con respecto al género, la edad, el lugar donde residen, el nivel educativo y perfil activo en Facebook vistos anteriormente en gráficos de pastel y barras.

Tabla 10*Perfil de los encuestados*

Clasificación	Grupo	Cantidad	Porcentaje
Facebook	Cuenta activa en Facebook	385	100
	Utilizado en los últimos 15 días	385	100
Sexo	Femenino	196	51
	Masculino	189	49
Edad	18-24	60	16
	25-34	325	84
Residencia	Reside en Huancayo	385	100
Nivel educativo	Primaria	2	1
	Secundaria	14	4
	Universitario/Técnico	328	85
	Superior	41	11

En la figura 13 se observa un diagrama de pastel que muestra el porcentaje de personas que alguna vez han compra por Marketplace Facebook, donde el 53.77 % de los encuestados mencionó que no había realizado alguna compra por la red y el otro porcentaje sí había realizado compras por Marketplace. Ello quiere decir que de las personas de entre 18-24 años del distrito de Huancayo, solo 6 personas de cada 10 tienen una experiencia de compra en la plataforma y 4 de cada 10 personas no han comprado nunca en Facebook.

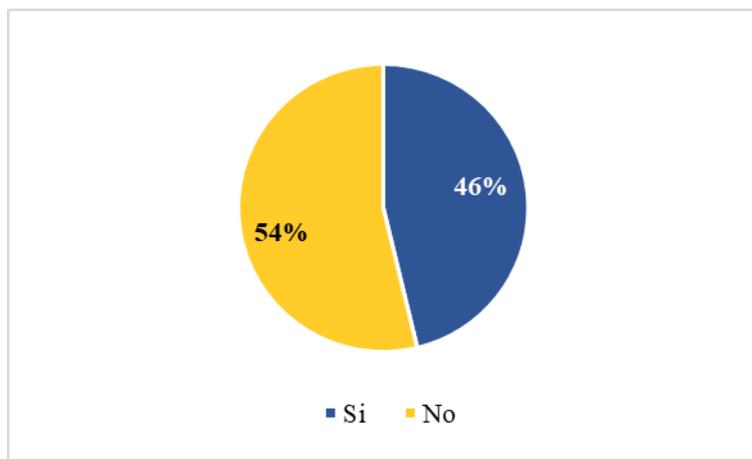


Figura 13. Alguna vez ha comprado por Facebook Marketplace

En la figura 14 se presenta la frecuencia con que las personas realizan compras por Marketplace Facebook en donde la opción más marcada fue solo **una ocasión** o nunca con 69,35 %; seguido de la opción **anualmente** con 9,87 %, después le sigue **trimestralmente** con 9,61 %; **mensualmente** con 7,79 % y, por último, **semanalmente** con un 3,38 %; esto quiere decir que las personas que viven en Huancayo no realizan compras seguidas o nunca han realizado una compra por este medio.

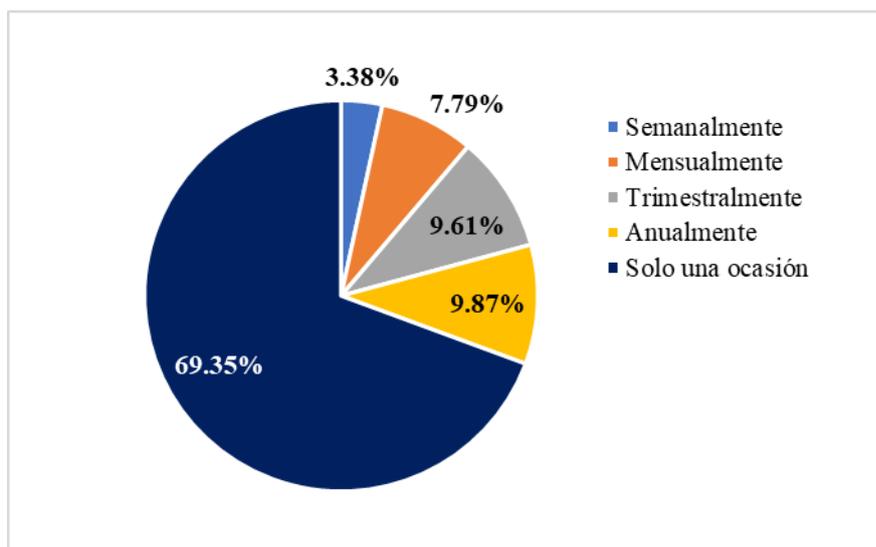


Figura 14. Frecuencia de compra en Facebook

En la figura 15 se evidencia el cruce de información entre el ítem facilidad de uso de Facebook y la experiencia de compra en Facebook, en que la gran mayoría estaba

de acuerdo con que es fácil utilizar la red social ya sea que hayan tenido (68) o no tenido (93) experiencia de compras en Facebook. Los que estaban parcialmente de acuerdo con el enunciado, de igual forma concordaban con la idea de que es fácil usar la red, los que no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo representaban ya menos cantidad con 22 encuestados que contaban con experiencia y 29 con que no lo tenían, los que estaban parcialmente en desacuerdo (12) había 9 encuestados que ya habían comprado alguna vez en Facebook y 3 que nunca habían comprado en la red social y, por último, los que no estaban de acuerdo con el enunciado representaban una minoría de 10. En conclusión, gran parte de las personas que poseían o no poseían experiencia de compra en la red concuerdan con que es fácil usar Facebook.

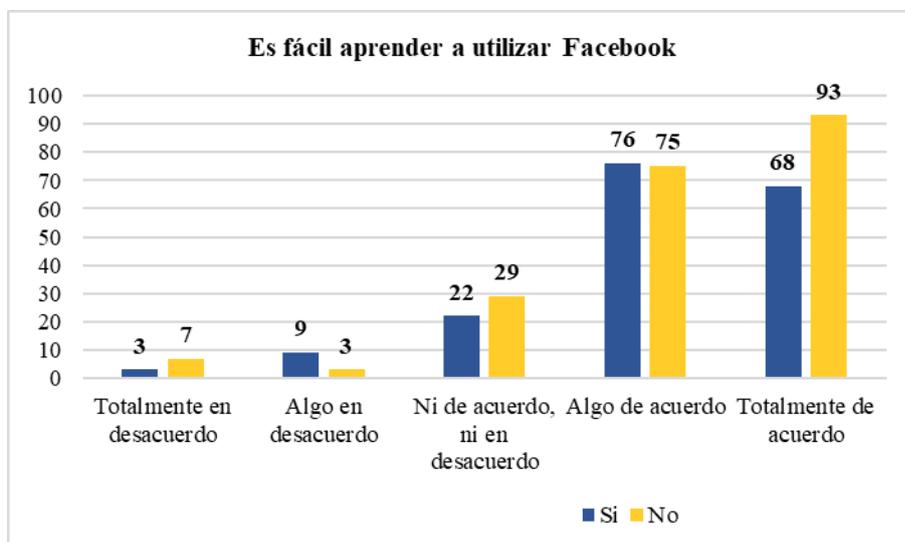


Figura 15. Frecuencia sobre si es fácil usar Facebook.

En la figura 16 se evidencia la frecuencia con que las personas realizan compras por Marketplace Facebook por la seguridad de los medios con base en el género. Los que estaban totalmente de acuerdo (15) se evidencia que las mujeres representan la cantidad más alta (11), los que están parcialmente de acuerdo (81) son los varones quienes concentran la mayor cantidad de respuestas (44), los que no están de acuerdo ni en desacuerdo (158) se ve que ambos géneros piensan lo mismo, los que están

parcialmente en desacuerdo (101) vienen a ser ambos sexos y los que están desacuerdo (30) son en su mayoría mujeres. Entonces, se puede decir que gran parte de los encuestados están en una posición neutral con respecto al enunciado independientemente de su sexo.

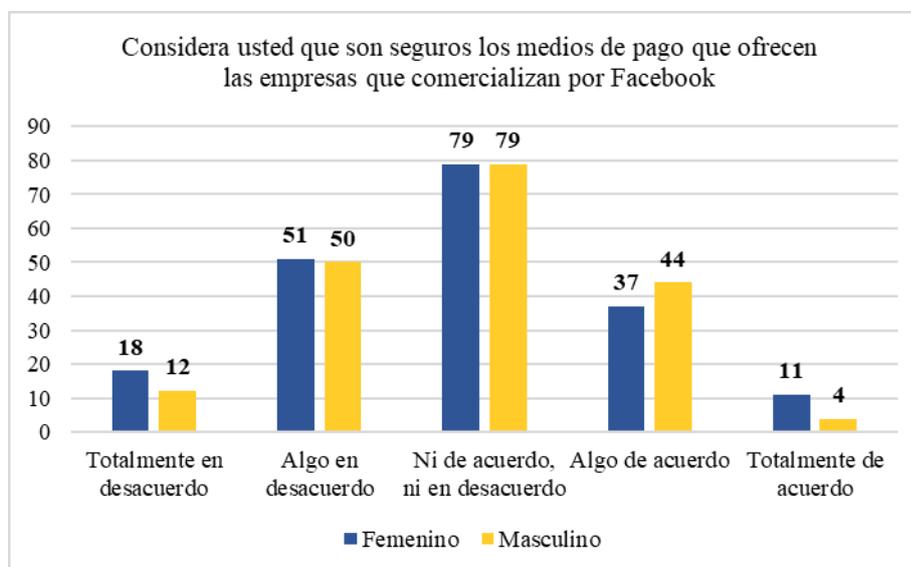


Figura 16. Frecuencia sobre si son seguros los medios de pago en Facebook

La figura 17 muestra la cantidad de encuestados que consideran que Facebook es seguro al momento de comprobar medidas de control de identidad. Los que estaban totalmente de acuerdo (48) venían a ser en su mayoría mujeres, los que estaban algo de acuerdo (115) pertenecen a ambos sexos, los que tienen una opinión neutral (110) vienen a ser más mujeres, los que están algo en desacuerdo (73) son gran parte mujeres y los que están totalmente en desacuerdo (39) de igual forma son representados más por mujeres. Por tanto, se puede decir que la gran mayoría de encuestados están parcialmente de acuerdo con que Facebook implementa las medidas de control de identidad de forma segura.

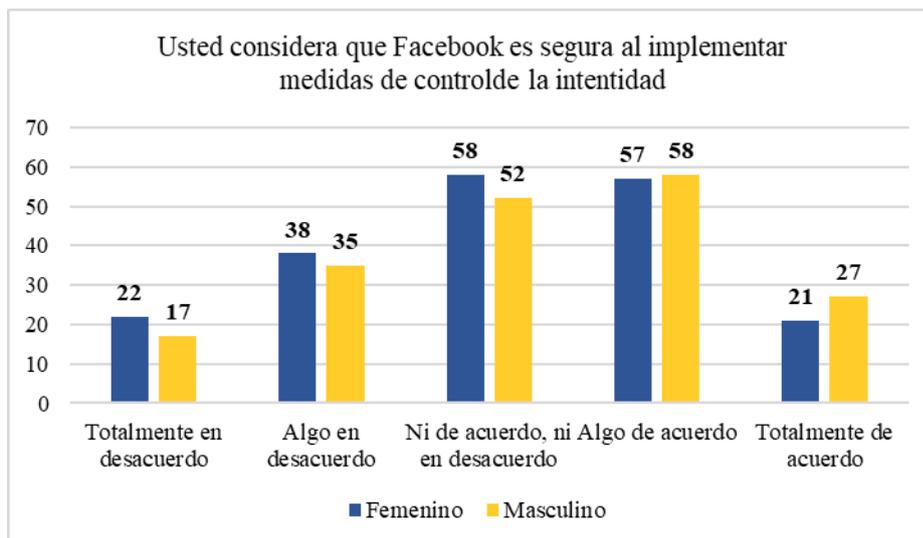


Figura 17. Frecuencia sobre si son seguras las medidas de control de identidad que aplica Facebook

La figura 18 presenta la frecuencia del ítem de información brindada por las empresas en Facebook y el grupo etario manejado en la investigación. En donde, los que están totalmente de acuerdo (22) está representando en su mayoría por jóvenes de 18 a 24 años, los que marcaron algo de acuerdo (153) está centrado más en respuestas del rango 18-24, los que marcaron la opción neutral (136) de igual forma está en su mayoría el rango más joven manejado, los que pusieron la opción algo en desacuerdo (67) también se ve que la mayor agrupación de datos está centrado en los más jóvenes y, por último, en la opción totalmente en desacuerdo (7) se repite el mismo con respecto a la edad. Por ende, se entiende que gran parte de las personas de Huancayo están algo de acuerdo con que la información brindada por las empresas en Facebook es clara, siendo el rango etario representativo de ello los de 18-24.

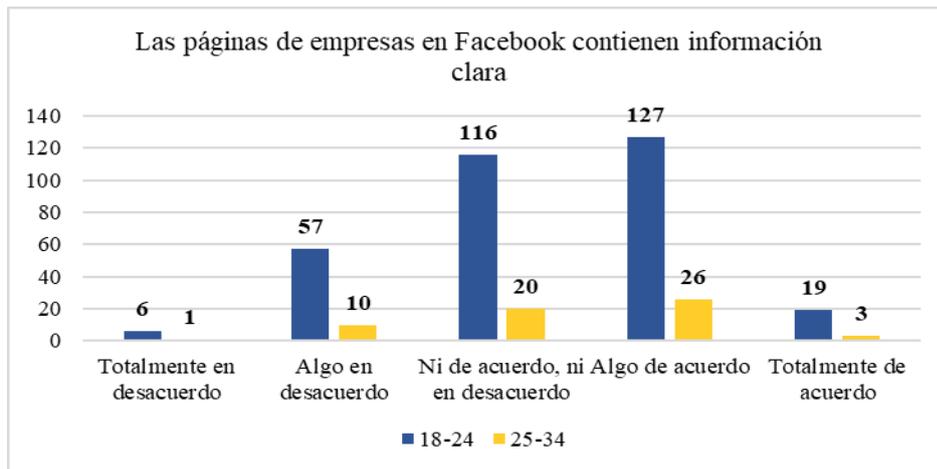


Figura 18. Frecuencia sobre si la información de las empresas es clara en Facebook

En la figura 19 se muestra la frecuencia con respecto al uso adecuado de las fuentes y colores en Facebook en relación con el género. Con respecto a la opción de totalmente de acuerdo (48) se ve que el sexo femenino es el que tiene mayor presencia, en la opción algo de acuerdo (181) se ve que el sexo masculino representa la gran mayoría, en la opción ni de acuerdo ni en desacuerdo (116) vienen a ser más varones, en la opción algo en desacuerdo (53) se ve más representativo al sexo femenino en cantidad y la opción totalmente en desacuerdo (7) vienen a ser más mujeres. Entonces, se puede decir que los encuestados están parcialmente de acuerdo con que Facebook usa adecuadamente las fuentes de letras y colores, siendo el sexo masculino quien está más de acuerdo con ello.

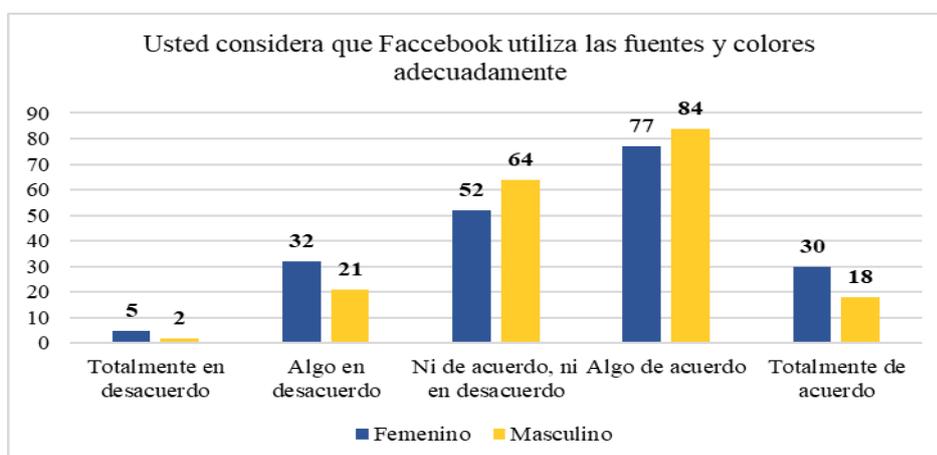


Figura 19. Frecuencia sobre si son adecuadas las fuentes y colores de Facebook.

La figura 20 muestra la frecuencia sobre la importancia de la opinión familia al momento de hacer una compra *online*, cruzado con el género. Los que marcaron totalmente de acuerdo (69) en su mayoría son mujeres, los que pusieron algo de acuerdo (120) son en gran parte varones, los que pusieron la opción neutral (103) vienen a ser más mujeres, los que marcaron algo en desacuerdo (60) vienen a ser más varones y los que pusieron totalmente en desacuerdo (33) son más mujeres. Por tanto, se puede decir que gran parte de la muestra está algo de acuerdo con respecto a la importancia de la opinión familia cuando se hace una compra en Facebook, en donde los varones son quienes tienen mayor presencia en cantidad.

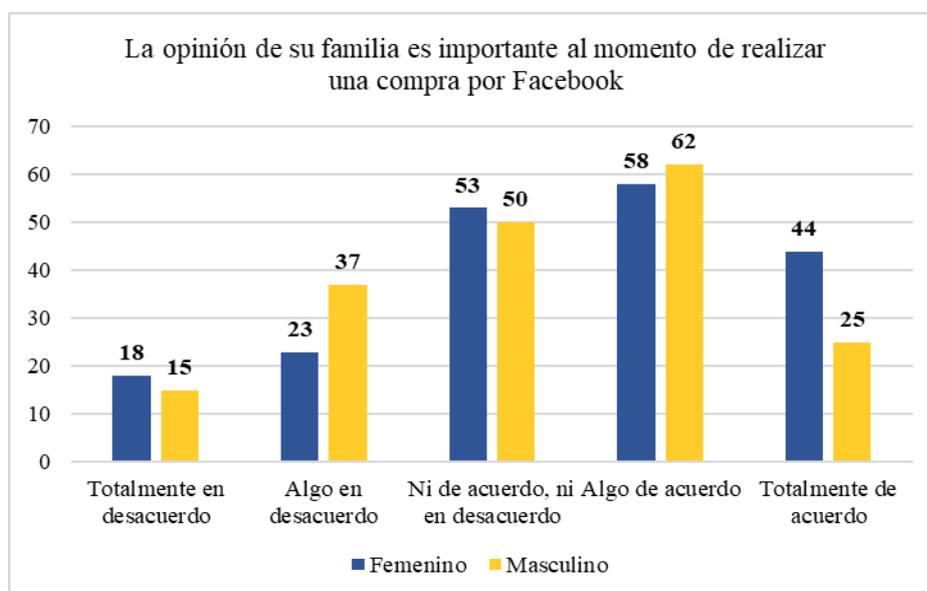


Figura 20. Frecuencia sobre la importancia de la opinión familiar al comprar en Facebook

En la tabla 11 se ve que el 29.9 % y el 12,5 % de los internautas está entre algo de acuerdo y totalmente de acuerdo con que Facebook aplica medidas de identidad seguras, mientras que el 28.6 % está entre ni de acuerdo y desacuerdo con la aseveración, por último, se tiene que el 10.1 % está totalmente en desacuerdo con la pregunta.

Tabla 11*Porcentaje y frecuencia del ítem 17*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	39	10,1	10,1	10,1
Algo en desacuerdo	73	19,0	19,0	29,1
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	110	28,6	28,6	57,7
Algo de acuerdo	115	29,9	29,9	87,5
Totalmente de acuerdo	48	12,5	12,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

En la tabla 12 se ve que el 34.3 % de los encuestados está totalmente de acuerdo con que Facebook cuenta con opciones de comunicación con una empresa, el 35.1 % es neutral con respecto a la aseveración y los que están totalmente en desacuerdo vienen a ser el 4.7 %, que es una cifra muy baja en comparación a los que comparten el nivel **de acuerdo** del enunciado.

Tabla 12*Porcentaje y frecuencia del ítem 19*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
Algo en desacuerdo	57	14,8	14,8	19,5
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	135	35,1	35,1	54,5
Algo de acuerdo	132	34,3	34,3	88,8
Totalmente de acuerdo	43	11,2	11,2	100,0
Total	385	100,0	100,0	

En la tabla 13 se ve que el 46.8 % de los internautas está algo de acuerdo con que la interacción en la red social de Facebook es clara y entendible, el 20 % está muy de acuerdo con

el ítem, un 6.8 % no está de acuerdo, el 2.3 % está totalmente en desacuerdo y el 24.2 % está en una opinión neutral sobre el enunciado.

Tabla 13

Porcentaje y frecuencia del ítem 12

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	2,3	2,3	2,3
Algo en desacuerdo	26	6,8	6,8	9,1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	93	24,2	24,2	33,2
Algo de acuerdo	180	46,8	46,8	80,0
Totalmente de acuerdo	77	20,0	20,0	100,0
Total	385	100,0	100,0	

En la tabla 14 se ve que el 41.8 % de los encuestados menciona que está muy de acuerdo con que es fácil aprender a usar la red Facebook, mientras que el 2.6 % niega esa aseveración, ahí se ve que es mayor porcentaje. Además, solo el 13.2 % está manteniendo una posición neutral sobre el enunciado.

Tabla 14

Porcentaje y frecuencia del ítem 14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	2,6	2,6	2,6
Algo en desacuerdo	12	3,1	3,1	5,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	51	13,2	13,2	19,0
Algo de acuerdo	151	39,2	39,2	58,2
Totalmente de acuerdo	161	41,8	41,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

En la tabla 15 se observa que el 12.5 % de los individuos está totalmente de acuerdo con que los datos de la empresa en Facebook se pueden entender fácilmente, el 45.7 % está algo de acuerdo, el 26 % está en una posición media, el 12.2 % está algo en desacuerdo y finalmente el 3.6 % está completamente en desacuerdo.

Tabla 15

Porcentaje y frecuencia del ítem 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
Algo en desacuerdo	47	12,2	12,2	15,8
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	100	26,0	26,0	41,8
Algo de acuerdo	176	45,7	45,7	87,5
Totalmente de acuerdo	48	12,5	12,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

En la tabla 16 se observa que el 7.5 % de los encuestados ha marcado el intervalo totalmente de acuerdo y por tanto está de acuerdo con que las páginas de las empresas en la red Facebook ofrecen datos relevantes al consumidor. Asimismo, el 36.9 % está algo de acuerdo, el 36.9 % está ni en de acuerdo, ni en desacuerdo; y el 16.9 % está algo en desacuerdo y el 1.8 % está completamente en desacuerdo.

Tabla 16

Porcentaje y frecuencia del ítem 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
Algo en desacuerdo	65	16,9	16,9	18,7
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	142	36,9	36,9	55,6
Algo de acuerdo	142	36,9	36,9	92,5
Totalmente de acuerdo	29	7,5	7,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

En la tabla 17 se observa que el 12.5 % está completamente de acuerdo con el enunciado de que Facebook usa adecuadamente ya sean las fuentes o los colores. Además, el 41.8 % está algo de acuerdo, el 30.1 % mantiene una postura moderada, el 13.8 % está algo en desacuerdo y el 1.8 % está completamente en desacuerdo.

Tabla 17

Porcentaje y frecuencia del ítem 9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	7	1,8	1,8	1,8
Algo en desacuerdo	53	13,8	13,8	15,6
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	116	30,1	30,1	45,7
Algo de acuerdo	161	41,8	41,8	87,5
Totalmente de acuerdo	48	12,5	12,5	100,0
Total	385	100,0	100,0	

En la tabla 18 se identifica que un 11.7 % de los usuarios está completamente de acuerdo con que el diseño de la red Facebook es atractiva e interesante. Asimismo, el 42.1 % está algo de acuerdo, el 32.2 % es neutral; y el 10.4 % está algo en desacuerdo y el 3.6 % está totalmente en desacuerdo.

Tabla 18

Porcentaje y frecuencia del ítem 11

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
Algo en desacuerdo	40	10,4	10,4	14,0
Válido Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	124	32,2	32,2	46,2
Algo de acuerdo	162	42,1	42,1	88,3
Totalmente de acuerdo	45	11,7	11,7	100,0
Total	385	100,0	100,0	

5.2.2. Variable “Factores de E-Commerce en Facebook”.

Se ha establecido con ayuda de los percentiles, el rango de puntaje para los niveles acorde a cada dimensión estudiada, siendo el nivel alto entre **totalmente de acuerdo**, en nivel medio entre **ni de acuerdo ni en desacuerdo** y en el nivel bajo entre **totalmente en desacuerdo**.

Tabla 19

Dimensión: Contenido en los usuarios activos de Facebook en el distrito de Huancayo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	138	35,8	35,8	35,8
Nivel medio	153	39,7	39,7	75,6
Nivel alto	94	24,4	24,4	100,0
Total	385	100,0	100,0	

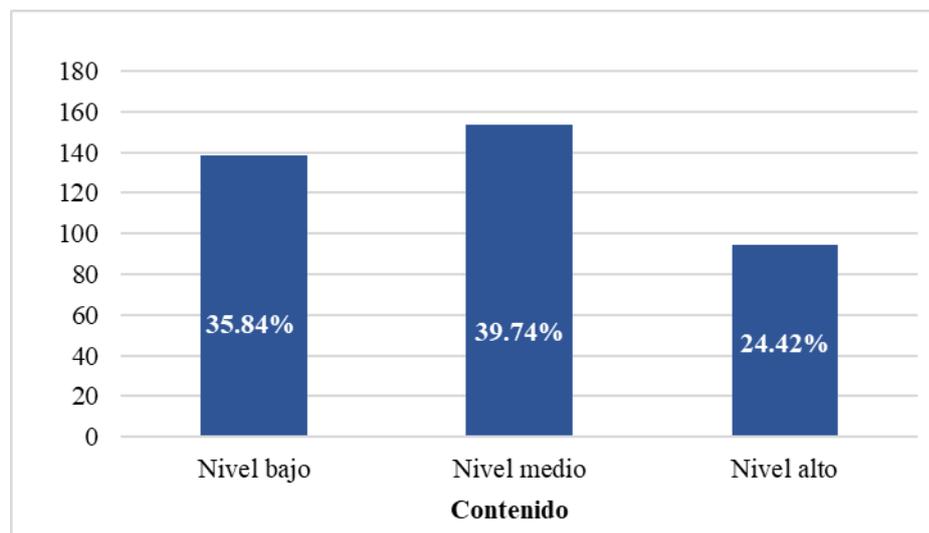


Figura 21. Significancia de la dimensión Contenido

En la tabla 19 y figura 21 se identifica que el 24.4 % de los usuarios presentan un alto nivel de relación con respecto al contenido en Facebook, el 39.7 % tiene un nivel medio y el 35.8 % un nivel bajo de relación con la dimensión. Entonces, se puede finiquitar que hay un nivel medio de relación con el contenido por parte de la muestra.

Tabla 20

Dimensión: Diseño de interfaz en los usuarios activos de Facebook en el distrito de Huancayo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	139	36,1	36,1	36,1
	Nivel medio	161	41,8	41,8	77,9
	Nivel alto	85	22,1	22,1	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

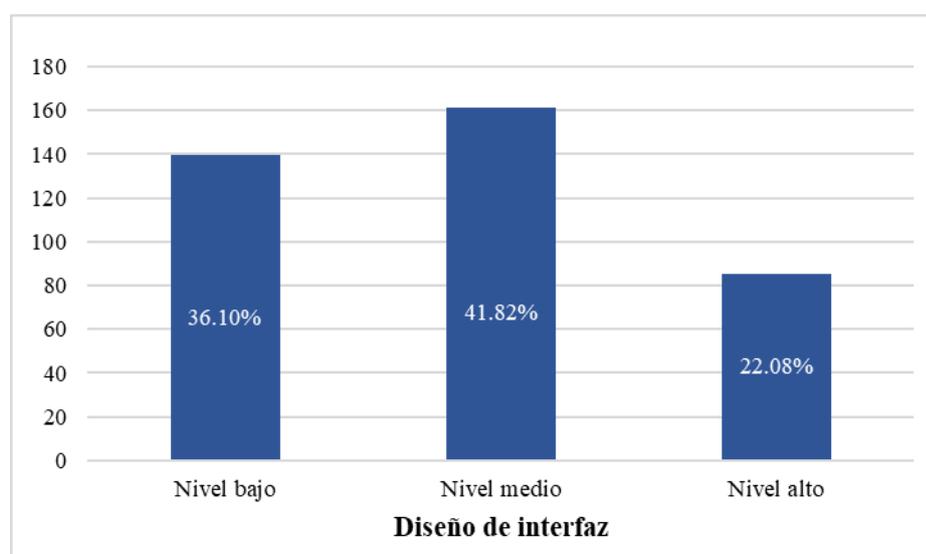


Figura 22. Significancia de la dimensión: Diseño de interfaz

Con respecto a la dimensión Diseño de interfaz se puede evidenciar en la tabla 20 y figura 22 que un 22.1 % de las personas activas en Facebook en el distrito de Huancayo tienen un nivel alto de relación con el diseño de los *fanpages* y perfil en Marketplace de los negocios en la red social, un 41.8 % de las personas tiene un nivel medio de correlación con el diseño de interfaz y el 36.1 % un nivel bajo de relación. Por lo tanto, los 385 encuestados tienen un nivel medio de relación con el diseño de interfaz.

Tabla 21

Dimensión: Facilidad de uso en los usuarios activos de Facebook en el distrito de Huancayo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nivel bajo	136	35,3	35,3	35,3
Nivel medio	138	35,8	35,8	71,2
Nivel alto	111	28,8	28,8	100,0
Total	385	100,0	100,0	

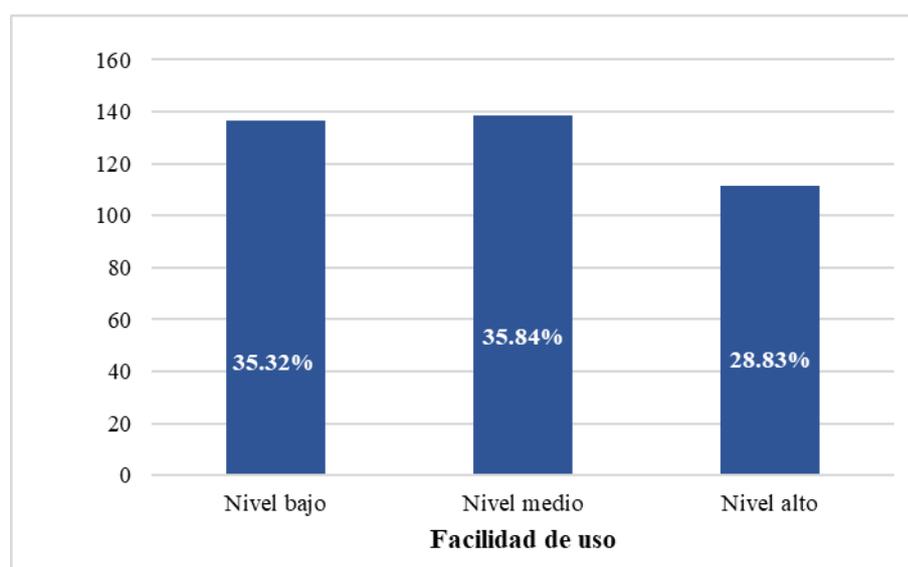


Figura 23. Significancia de la dimensión: Facilidad de uso

En la tabla 21 y figura 23 se muestra que el 28.8 % de la muestra posee un nivel alto de relación con la dimensión de facilidad de uso de la plataforma de Facebook, el 35.8 % tiene un nivel medio de relación y el 35.3 % de los encuestados tiene un nivel bajo de relación con la dimensión. Entonces, hay un nivel alto de relación con la facilidad de uso de la red para hacer transacciones comerciales.

Tabla 22

Dimensión: Confianza en los usuarios activos de Facebook en el distrito de Huancayo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	138	35,8	35,9
	Nivel medio	150	39,0	75,0
	Nivel alto	96	24,9	100,0
	Total	384	99,7	100,0
Total	385	100,0		

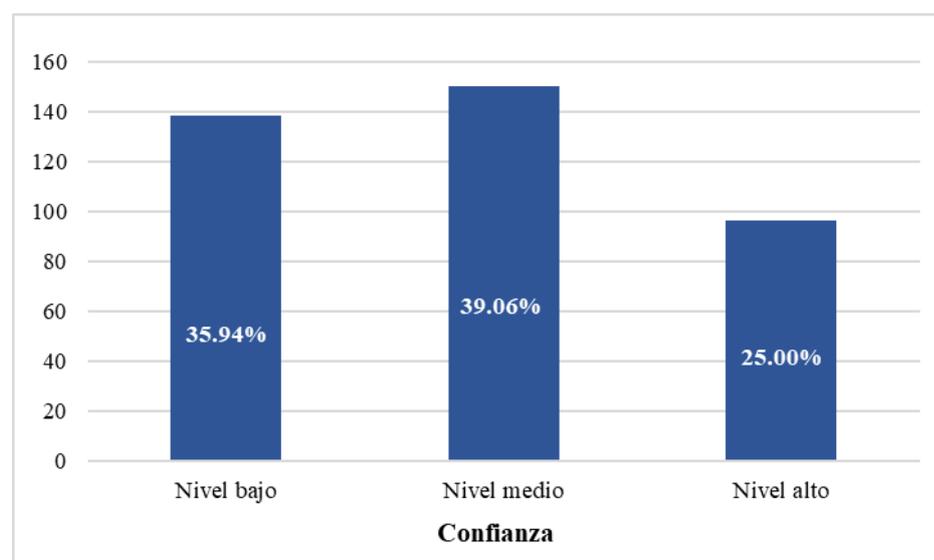


Figura 24. Significancia de la dimensión: Confianza.

En la tabla 22 y figura 24, se puede identificar que un 24.9 % de las personas posee un nivel alto de relación con la dimensión confianza, el 39 % tiene un nivel medio de relación y el 35.8 % de los usuarios presentan un nivel bajo de relación con la dimensión. Entonces, en esta dimensión la relación presenta un nivel medio.

5.2.3. Variable “Decisión de Compra”.

Tabla 23

Dimensión: Factores internos en los usuarios activos de Facebook en el distrito de Huancayo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Nivel bajo	136	35,3	35,3	35,3
Nivel medio	140	36,4	36,4	71,7
Nivel alto	109	28,3	28,3	100,0
Total	385	100,0	100,0	

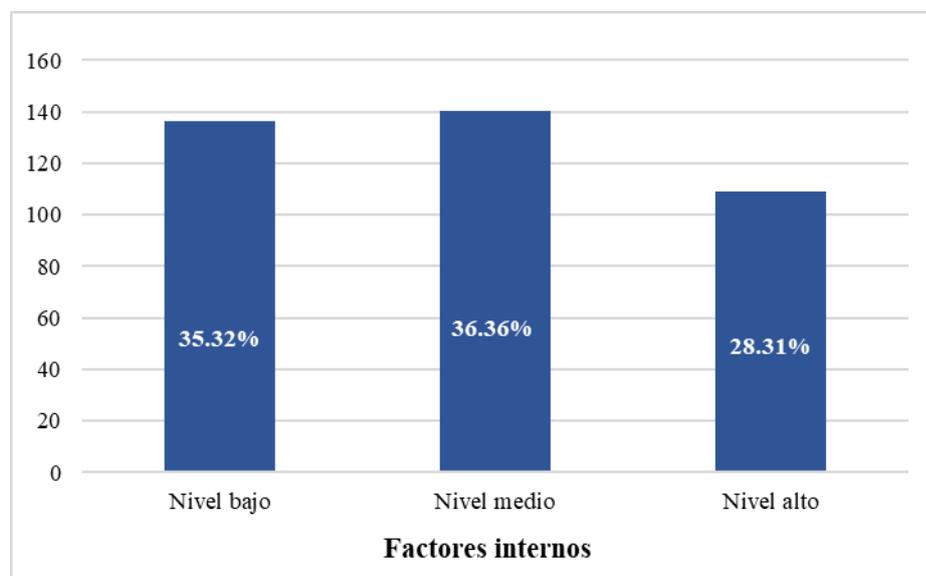


Figura 25. Significancia de la dimensión: Factores internos

En la figura 25 y tabla 23 se aprecia que el 28.3 % de los 385 encuestados tienen un nivel alto de relación con los factores internos de la variable decisión de compra, en donde también un 36.4 % tiene un nivel medio de relación y un 35.3 % posee un nivel bajo de relación con los factores internos. Por ende, en esta dimensión los usuarios activos de Facebook en el distrito de Huancayo tienen un nivel medio de relación.

Tabla 24

Dimensión: Factores externos en los usuarios activos de Facebook en el distrito de Huancayo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel bajo	120	31,2	31,2	31,2
	Nivel medio	169	43,9	43,9	75,1
	Nivel alto	96	24,9	24,9	100,0
	Total	385	100,0	100,0	

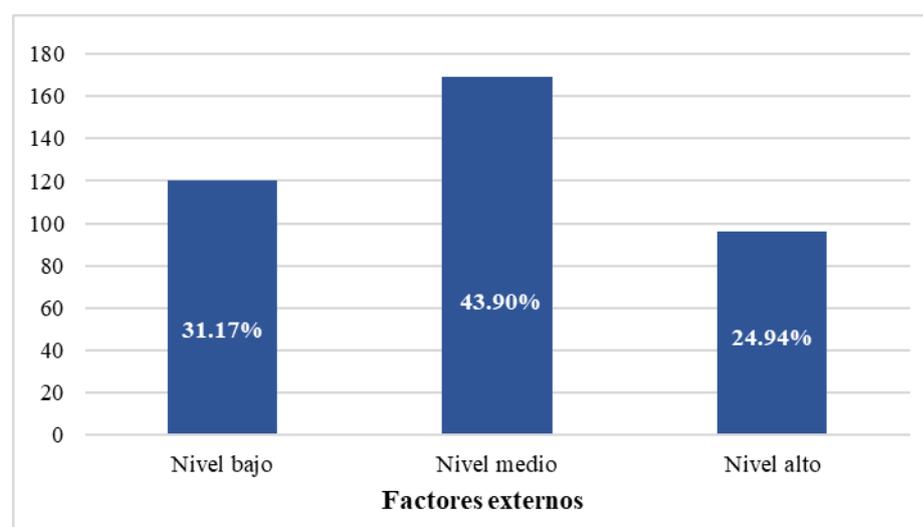


Figura 26. Significancia de la dimensión factores externos.

En la figura 26 y tabla 24 un 24,9 % de los usuarios activos en Facebook en el distrito de Huancayo tienen un nivel alto de correlación con los factores externos de la variable 2, luego el 43,9 % de las personas tienen un nivel medio de relación con la variable y el 31,2 % tiene un nivel bajo de relación. Por tanto, se identifica un nivel medio de relación en esta dimensión.

5.3. Contrastación de Resultados

A continuación, se va a presentar la prueba de normalidad con tal de establecer la distribución de la información y con ello definir la técnica para medir la relación, con el propósito de identificar las dimensiones que tengan mayor significancia o influencia con la decisión de compra.

Acorde a Hernández et al. (2014), el análisis inferencial busca ir mucho más allá de solo la descripción de la distribución de las variables, ya que busca comprobar la hipótesis y generalizar el resultado de la muestra para la población.

5.3.1. Prueba de Normalidad de Kolmogórov-Smirnov

La prueba sirve para determinar la normalidad de dos o más distribuciones de datos (Malhotra, 2008). A continuación, se muestra la aplicación de la prueba en la muestra de 385 usuarios de Facebook:

- Sig. < 0.05: si no es mayor a 0.05, la distribución de los datos no es normal.
- Sig. > 0.05: si es mayor a 0.05, la distribución de los datos es normal.

Tabla 25

Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov

	Kolmogórov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Contenido	,234	385	,000	,801	385	,000
Diseño de interfaz	,235	385	,000	,801	385	,000
Facilidad de uso	,232	385	,000	,797	385	,000
Confianza	,234	385	,000	,801	385	,000
Decisión de compra	,225	385	,000	,799	385	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Tomando en cuenta los resultados de la tabla, se identificaron estos valores en el nivel de significancia.

- Contenido: Sig. = 0.000
- Diseño de interfaz: Sig. = 0.000
- Facilidad de uso: Sig. = 0.000
- Confianza: Sig. = 0.000
- Decisión de compra: Sig. = 0.000

Como resultado se obtuvo en todos los ítems una Sig. < 0.05, por lo tanto, se interpreta que no hay una distribución normal, ello quiere decir que la información recolectada es dispersa y no cuenta con algún patrón representativo.

Tomando en cuenta los datos conseguidos en la prueba de normalidad se debe de utilizar una de las pruebas no paramétricas debido a que la distribución no es normal. Entonces, para la prueba de hipótesis se ha utilizado el coeficiente de correlación de Spearman, ya que permite medir el grado de relación de las variables, se aplica a aquellas variables que tienen un nivel de medición ordinal como es el caso de las escalas como Likert y tiene un nivel de significancia menos del 5 % (Hernández et al., 2014). A continuación, se muestra en la tabla 26 el significado y el tipo de relación de los valores.

Tabla 26

Valores del coeficiente de correlación de Spearman

Valores	Relación
± 0.80 a ± 0.99	Muy alta
± 0.60 a ± 0.79	Alta
± 0.40 a ± 0.59	Moderada
± 0.20 a ± 0.39	Baja
± 0.01 a ± 0.19	Muy baja

Nota. Adaptada de *Introducción al análisis de datos*, Garriga et al. (2010)

5.3.2. Relación entre los Factores del *E-commerce* en Facebook y la Decisión de Compra.

- Ho: No existe una relación positiva entre los factores del *E-commerce* en Facebook y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022.
- Ha: Existe una relación positiva entre los factores del *E-commerce* en Facebook y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022.

Para poder rechazar la hipótesis nula se debe cumplir que el Sig. < 0.05, así se podrá aceptar la Ha. Entonces, se puede apreciar en la tabla 27 que el Sig. es 0.000, ello quiere decir que se debe de aceptar la hipótesis alternativa.

Además, se identifica en la tabla 27 que el coeficiente de correlación de Spearman es 0.599, ello alude a que sí hay una relación positiva moderada entre las variables.

Tabla 27

Correlación de Spearman entre los factores del E-commerce y la decisión de compra

			Factores del <i>E-commerce</i> en Facebook	Decisión de compra
Rho de Spearman	Factores del	Coefficiente de correlación	1,000	,599**
	<i>E-commerce</i> en	Sig. (bilateral)	.	,000
	Facebook	N	385	385
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,599**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

5.3.3. Relación entre el Contenido y la Decisión de Compra.

- Ho: No existe una relación positiva entre el contenido y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022.

- Ha: Existe una relación positiva entre el contenido y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022.

Con base en la prueba de Spearman para datos con distribución no normal y según la tabla de valores de Garriga et al. (2010), se aprecia en la tabla 28 una correlación positiva moderada entre el contenido y la decisión de compra, que es corroborado por el $R = 0.468$. Por consiguiente, se confirma que la significancia del contenido influye en la decisión de compra que desean realizar los individuos por la red de Facebook en el distrito de Huancayo.

Donde se puede observar también que el Sig. es < 0.05 por lo cual se ha rechazado la H_0 y se ha aprobado la H_a , por consiguiente, se concluye que sí hay una relación significativa con respecto al contenido y la decisión de compra.

Tabla 28

Correlación de Spearman entre el contenido y la decisión de compra

		Contenido	Decisión de compra
	Coeficiente de correlación	1,000	,468**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	385	385
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,468**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	385	385

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

5.3.3. Relación entre el Diseño de Interfaz y la Decisión de Compra.

- H_0 : No existe una relación positiva entre el diseño de interfaz y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022.
- H_a : Existe una relación positiva entre el diseño de interfaz y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022.

Para poder rechazar la hipótesis nula la Sig. debe ser < 0.05 , entonces se podrá aprobar la hipótesis alternativa. Como se puede evidenciar en la tabla 29 el Sig. obtenido es de 0.000, por lo que se deduce que se acepta la Ha.

Según la tabla de valores de Garriga et al. (2010) y con base en el coeficiente de correlación de Spearman, se observa en la tabla 29 que el $R = 0.399$, por tanto, presenta una correlación positiva baja, a diferencias de las otras dimensiones, afirmando de esa manera que la significancia del diseño de interfaz de igual forma sigue influyendo en la variable 2.

Tabla 29

Correlación de Spearman entre el diseño de interfaz y la decisión de compra

			Diseño de interfaz	Decisión de compra
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,399**
	Diseño de interfaz	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
		Coeficiente de correlación	,399**	1,000
	Decisión de compra	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

5.3.4. Relación entre la Facilidad de Uso y la Decisión de Compra.

- Ho: No existe una relación positiva entre la facilidad de uso y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022.
- Ha: Existe una relación positiva entre la facilidad de uso y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022.

Para poder rechazar la H_0 y aprobar la H_a en el rho de Spearman, se debe tener un Sig. < 0.05 , si no se acepta la H_0 . Entonces, se puede apreciar en la tabla 30 que el Sig. es 0.000, entonces, se procede a rechazar la hipótesis nula.

Por otro lado, en la tabla 30 se aprecia que la facilidad en Facebook presenta una relación positiva media con la decisión de compra del usuario del distrito de Huancayo. Ello es corroborado por el r de 0.475, que acorde a la escala de Garriga et al. (2010), los valores de entre 0.40 a 0.59 presentan una relación moderada. De igual forma, se puede identificar que la dimensión Facilidad de uso es importante para que los clientes se decidan para realizar una compra en Facebook. Asimismo, una buena presentación de la empresa, los datos precisos, ordenados y con colores llamativos y no complejos corrobora a que haya mayor incremento en las ventas.

Tabla 30

Correlación de Spearman entre la facilidad de uso y la decisión de compra

			Facilidad de uso	Decisión de compra
Rho de Spearman	Facilidad de uso	Coefficiente de correlación	1,000	,475**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
Rho de Spearman	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,475**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

5.3.5. Relación entre la Confianza y la Decisión de Compra.

- H_0 : No existe una relación positiva entre la confianza y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo-2022.
- H_a : Existe una relación positiva entre la confianza y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo-2022.

Para poder rechazar la H_0 y aprobar la H_a el Sig. < 0.05 , de lo contrario se aceptaría la H_0 . Considerando ello, se evidencia en la tabla 31 que el Sig. es 0.000, entonces se procede a rechazar la H_0 y se acepta la H_a .

Acorde a la valoración de Garriga et al. (2010), en la tabla 31 se puede presenciar que sí hay una correlación positiva moderada entre la confianza y la decisión de compra, que está reflejada por un r de 0.549. Ello permite confirmar la significancia de la confianza sobre las transacciones en la red de Facebook en el distrito de Huancayo. En adición, se puede identificar que, si se realiza mayores acciones en reforzar la confianza del usuario y en disminuir la desconfianza e incertidumbre de este, ello generará un efecto positivo en la decisión de compra y así podría influenciar de igual forma en las ventas de los negocios, empresas y emprendimientos en Huancayo.

Tabla 31

Correlación de Spearman entre la confianza y la decisión de compra

			Confianza	Decisión de compra
Rho de Spearman	Confianza	Coeficiente de correlación	1,000	,549**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	,549**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

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

Luego de haber analizado de forma separada la relación de las dimensiones con la variable, se puede observar de forma completa en la tabla 32 la rho de Spearman entre las cuatro dimensiones de los factores del *E-commerce* en Facebook y luego se ha determinado con la tabla 32 la jerarquía u orden de las dimensiones:

- Confianza: $R = 0.549$

- Facilidad de uso: $R = 0.475$
- Contenido: $R = 0.468$
- Diseño de interfaz: $R = 0.399$

La jerarquía muestra que la confianza es la dimensión más significativa, luego le sigue la facilidad de uso de la red Facebook, el contenido y, al final, está el diseño de interfaz del sitio.

Tabla 32

Correlación entre las dimensiones de la variable 1 y la decisión de compra

		Contenido	Diseño de interfaz	Facilidad de uso	Confianza	Decisión de compra	
Rho de Spearman	Contenido	Coefficiente de correlación	1,000	,515**	,551**	,428**	,468**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000	,000
		N	385	385	385	385	385
	Diseño de interfaz	Coefficiente de correlación	,515**	1,000	,600**	,367**	,399**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000	,000
		N	385	385	385	385	385
	Facilidad de uso	Coefficiente de correlación	,551**	,600**	1,000	,400**	,475**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000	,000
		N	385	385	385	385	385
	Confianza	Coefficiente de correlación	,428**	,367**	,400**	1,000	,549**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.	,000
		N	385	385	385	385	385
	Decisión de compra	Coefficiente de correlación	,468**	,399**	,475**	,549**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	.
		N	385	385	385	385	385

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

5.4. Discusión de Resultados

A continuación, los resultados hallados en el estudio ratifican las hipótesis previamente presentadas. Siendo así que los factores del *E-commerce* en la red Facebook afecta moderadamente sobre la decisión de compra de aquellos usuarios que residen en el distrito de Huancayo.

En primera instancia, se ha afirmado que el contenido se relaciona con la variable 2, resaltando que la información que se sube a la red de Facebook debe ser clara, entendible y bien organizada para que los consumidores puedan realizar la compra de los productos u obtener algún servicio. Esta hipótesis es corroborada por Retamozo (2020), quien afirma que el contenido es la primera ventana por que los clientes se informan, y que es la tercera dimensión más influyente en su estudio, presentando una similitud de jerarquía de las dimensiones con el actual estudio. De igual forma, Athapaththu y Kulathunga (2018), deducen que un contenido que es útil y comprensible disminuye significativamente la asimetría de información; y el contenido web afecta positivamente en la intención de compra.

En segundo lugar, se respalda que el diseño de interfaz afecta a la decisión de compra, cabe enfatizar que el hecho que la relación es baja no significa que no tenga influencia, ya que de la misma manera que las otras dimensiones van a causar un efecto sobre la variable 2, sin embargo, los resultados no serán de la misma magnitud que con una correlación positiva media o alta. Esta hipótesis es respaldada por investigaciones como la de Retamozo (2020), quien indica que el diseño de interfaz es un elemento de la experiencia del usuario; al igual que la facilidad de uso, y es la que menor correlación posee de las demás dimensiones estudiadas. En adición, en la investigación de Athapaththu y Kulathunga (2018), destacan que el diseño web crea un resultado positivo en la confianza, y luego en la intención de compra.

En tercer lugar, se ha validado la hipótesis de que la facilidad de uso afecta a la decisión de compra de los residentes del distrito de Huancayo. En adición, Retamozo (2020), ha

demostrado de igual manera la relación de esta dimensión al desempeño de la otra variable, y muestra que esta dimensión es la segunda con mayor influencia sobre los clientes que deseen hacer una compra. Estos hallazgos también son consistentes con los de Athapaththu y Kulathunga (2018), en donde resaltan que esta dimensión afecta significativamente a la intención de compra, no obstante, debe de afectar inicialmente a la utilidad percibida, que por sí solo tiene un afecto directo a su variable dependiente; además, concluyen que la compra *online* debería de ser fácil para las personas y de esa forma eventualmente descubrirán su utilidad.

Por último, se ha verificado la hipótesis de que la confianza afecta a la decisión de compra. De igual manera, se respalda la hipótesis en la investigación de Flores y Gamboa (2021), en donde demuestran que la confianza aumenta cuando se cumple con la promesa que ofrece la marca, empresa o negocio, cuando se denota honestidad en las acciones y transparencia sobre los datos que brinda al consumidor. Asimismo, Retamozo (2020), confirma la hipótesis alternativa, quien indica que tanto la desconfianza como la inseguridad en el proceso de compra son la principal razón para que una venta no se concrete, esta dimensión es la que mayor afecta a la intención de compra y la confianza es traducida como la incertidumbre de compra, la cual se basa en que lo que se compra debe de llegar de la misma forma y calidad en la que fue visualizado. Asimismo, se respalda la hipótesis en el artículo de Athapaththu y Kulathunga (2018), al demostrar que ante una alta confianza de los internautas hacia la página web impulsará a que participen mucho más en la compra por medios virtuales.

Por otro lado, se ha contrastado el estudio actual con algunos de los estudios visto anteriormente de forma general.

Retamozo (2020), en su tesis, ha estudiado de igual forma los factores del *E-commerce*, pero en sitios web de tiendas por departamento en la capital, siendo metodológicamente similar al presente estudio a excepción de la prueba que es el chi cuadrado, mientras que en el estudio

se optó por el rho de Spearman para identificar específicamente el orden jerárquico de las dimensiones; y en los resultados se vio la misma semejanza en la relación de las dimensiones y la decisión de compra.

Flores y Gamboa (2021), en su tesis estudiaron, específicamente, a la confianza en la red de Facebook como un *social commerce* y la intención de compra en Lima, siendo metodológicamente casi semejante al estudio actual a excepción del muestreo no probabilístico y el enfoque mixto; y en los resultados resaltaron que la confianza tiene un efecto alto, mientras que en el estudio actual la confianza tiene un efecto moderado.

Athapaththu y Kulathunga (2018), en su artículo ha estudiado los factores desde una perspectiva tecnológica y la otra social, en donde se ve una similitud metodológica, exceptuando la prueba que es el SEM, por el contrario, en el estudio actual se aplicó el rho de Spearman; y en los resultados se obtuvo que la confianza, el contenido de una página web y la facilidad de uso tiene un efecto positivo en la variable dependiente.

Conclusiones

Luego de haber finalizado la investigación, se llegó a la conclusión de que los factores del *E-commerce* en Facebook influyen de forma positiva media sobre la decisión de compra, debido a que tiene un r de Spearman de 0.599. De esta forma, se identifica que si se mejora los factores del *E-commerce* en Facebook, afectará sobre la decisión de compra de los usuarios de entre 18-34 años del distrito de Huancayo, y por tanto también sobre las ventas.

Además, con base en el coeficiente de correlación de Spearman se estableció la disposición de las dimensiones estudiadas de la siguiente forma: La dimensión confianza tiene un $R = 0.549$, facilidad de uso tiene un $R = 0.475$, contenido tiene un $R = 0.468$ y diseño de interfaz tiene un $R=0.399$. Entonces, se puede apreciar que lo más significativo en el proceso de compra en Facebook es el transmitir confianza en todo el proceso del *Costumer Experience*, luego está la facilidad de uso de la plataforma, el contenido que brindan sobre los productos y la empresa y, por último, el diseño de interfaz. Mientras estén bien desarrolladas las tres primeras dimensiones, el diseño de interfaz viene a ser una dimensión complementaria y no primordial, por tanto, los esfuerzos e inversión en marketing digital en Facebook deberían centrarse en la confianza, facilidad de uso y contenido. A continuación, se detalla las conclusiones acordes a las dimensiones de la variable 1.

En primer lugar, en cuanto a la confianza se aprecia una relación positiva media sobre la decisión de compra de los individuos en Facebook, conforme al rho de Spearman de 0.549, siendo así el factor más influyente y decisivo. Ello quiere decir que, si se incrementa los esfuerzos en la confianza de la empresa y sus productos, afectará la decisión de compra en la red social. Esta afirmación se corrobora por medio del 29.9 % de usuarios que precisan que la red es segura al momento de poner en marcha medidas de control de identidad y el 34.3 % de

los consumidores consideran que Facebook les ofrece opciones para la comunicación e interacción con el minorista o empresa.

En segundo lugar, en el distrito de Huancayo la facilidad de uso de Facebook tiene una relación positiva moderada hacia la decisión de compra, debido a que el coeficiente de relación es de 0.475. En otras palabras, si el *fanpage* y Marketplace es fácil de usar, ello afectará en mayor medida la decisión de compra, que luego llegará a ser una venta. Esta afirmación se corrobora por medio de un 46.8 % de usuarios que consideran que la interacción con la red es clara y entendible, y un 41.8 % considera que es fácil aprender a usar la red.

En tercer lugar, el contenido influye de forma positiva en la decisión de compra, ya que tiene un $R = 0.468$. Ello quiere decir que, cuando el contenido acerca de los productos y la organización mejore, ello afectará sobre la decisión de compra de las personas en Facebook. Asimismo, el 45.7 % de usuarios considera que la información de las empresas en Facebook se entiende fácilmente, 39.7 % está de acuerdo con que la información es clara y 36.9 % considera que la información brindada es relevante.

Al final, el diseño de interfaz influye de manera positiva baja en la decisión de compra, ello es corroborado con el rho de Spearman de 0.399, es decir, cuando se tiene un diseño de interfaz adecuado y bien organizado, ello aumentará en un nivel bajo la posibilidad de venta en la empresa en Facebook, aun así, es una dimensión complementaria y no primordial. Esta afirmación se contrasta con 41.8 % de usuarios de Facebook que consideran que en Facebook las fuentes y colores son adecuadas y un 42.1 % de los consumidores están de acuerdo con que Facebook es atractiva e interesante.

Recomendaciones

Tras el análisis se consiguió los siguientes hallazgos con respecto a las dimensiones y la decisión de compra.

Primero, para mejorar la facilidad de uso para el cliente huancaíno, que está enfocado en recibir artículos en la puerta de su casa, el vendedor o persona que publique algún servicio o producto debe de estar preparado para poder hacer envíos o *delivery*, más aún, en caso de ser una micro o mediana empresa debe de contar con su *fanpage* en Facebook y WhatsApp Business para poder comunicarse más rápido desde cualquier parte. Asimismo, el tener vinculado tanto el perfil de Instagram como el de un sitio web con la página de Facebook de la marca es útil y mejora la experiencia de adquisición.

En segundo lugar, para mejorar la confianza con respecto a la decisión de compra, se debe de cumplir con la promesa de venta al consumidor, ello sobre todo en las imágenes que se publican y promocionan, debe de estar de acuerdo con la realidad en las que fueron expuestas y no haber cambiado por alguno similar. Después de esto se debe de tener en cuenta el medio de pago, la mayoría debe de tener en cuenta medios digitales como Yape o Plin, luego de ello las tarjetas de crédito o débito por medio de dispositivos y marcas de confianza como Izipay o Niubiz. Además, la seguridad, ya sea tanto de la información de los clientes, cuentas etc., tiene que ser confidencial, con tal de transmitir confianza en el proceso de compra. Asimismo, la confianza se debe de desarrollar a través de diferentes estímulos como conocer a grandes rasgos a la empresa a la cual está adquiriendo algún producto, luego la calidad y *reviews* del perfil comercial.

En tercer lugar, para la mejora del contenido, se debe de mejorar la página web, como también la alimentación constante del *feed* de Facebook, al hacer esto se tiene mayor concentración de público tanto en la página de Facebook como en el sitio web. Por otro lado,

se puede acotar que, si se mejora el contenido de los productos publicados, la información sobre la empresa, descripción de los bienes, entre otros aspectos más, se logrará aumentar las compras por este medio, beneficiando a las empresas pequeñas y grandes de Huancayo con un incremento en sus ventas. Asimismo, es necesario la creación de contenido acorde a lo que el cliente está buscando y a las búsquedas webs, para que el cliente se sienta confortable al estar navegando por cada producto y promociones con las que cuenta la empresa.

Finalmente, el diseño de interfaz está bajo el control Mega, por tanto, no se podría cambiar el diseño del *fanpages*, pero sí se puede redoblar esfuerzos para utilizar adecuadamente las opciones de diseño, organización, calidad y creatividad de los elementos publicitarios, así se podría atraer correctamente al cliente de la red de Facebook, con ello se busca incrementar las visitas, la presencia social e interacción por parte del público objetivo, al cual se está brindado un producto. En adición, la organización de las publicaciones destacadas, historias, productos en tienda, los diferentes puntos de contacto y brindar información detallada beneficia en gran medida en mejorar la apariencia y organización de la página de Facebook. Otro punto por considerar es la calidad del material publicitario, es decir, contar con una resolución nítida de las fotografías o videos.

Referencias

- Agencia Europa Press (27 de enero de 2022). Más de la mitad de la población mundial usa redes sociales: usuarios se incrementan un 10 % cada año. *El Comercio*.
<https://elcomercio.pe/tecnologia/redes-sociales/mas-de-la-mitad-de-la-poblacion-mundial-usa-redes-sociales-usuarios-se-incrementan-un-10-cada-ano-facebook-tiktok-instagram-whatsapp-noticia/>
- Alghamdi, A. (2020). *The Drivers of Social Commerce: A Broad View of the Factors That Predict Intention to Buy*. [Tesis de doctorado, Universidad Griffith]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10072/393606>
- Alvino, C. (7 de mayo del 2021). Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021. *Branch*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Asmar, S. (3 de agosto de 2022). La importancia del contenido digital para darle mayor valor a su *e-commerce*. *La república*. <https://www.larepublica.co/comunidad-empresarial/su-contenido/la-importancia-del-contenido-digital-para-darle-mayor-valor-a-su-e-commerce-3013517>
- Athapaththu, J. y Kulathunga, D. (2018). Factors Affecting Online Purchase Intention: Effects of Technology and Social Commerce. *International Business Research*, 11(10), 111-128. <https://doi.org/10.5539/ibr.v11n10p111>
- Baack C. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral del marketing*. (4.^a ed.). Pearson Educación. <https://www.miconexionweb.com.mx/publicidad.pdf>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación: Serie integral de competencias*. Grupo Editorial Patria. <https://editorialpatria.com.mx/pdf/S/9786074384093.pdf>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3.^a ed.). Pearson.

<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (4.^a ed.). Pearson.

https://www.academia.edu/44228601/Metodologia_De_La_Investigaci%C3%B3n_Bernal_4ta_edicion

BlackSip. (2022). *Reporte de Industria: El E-commerce en Perú 2021-2022*. BlackSip.

https://content.blacksip.com/hubfS/Reporte_industria_Peru2021-2022.pdf?utm_campaign=ReporteIndustria_21_PE&utm_medium=email&_hsmi=206412287&_hsenc=p2ANqzt-8KrROyTCZ2uIx-QcDajAD47fwiQ5zKJI7HWiQbXq2SBF7ZR4Cv7NeVMtgQKFPgA6QnR7i8i6tiCKfhYMrJsBoVcszoE4DjXUAUtRl68LGOXYNOaMc&utm_content=206412287&utm_source=hs_automation

BlackSip. (2020). *Reporte de Industria. El eCommerce en Colombia 2020*. BlackSip.

https://content.blacksip.com/hubfS/Reporte%20industria%202020%20Colombia.pdf?utm_medium=email&_hsmi=99153405&_hsenc=p2ANqzt-9FEwipD9_nPY9-kHe6hHdP5ZJGjea5booVW5CTKYrIjn2A5EIRdNJJwo9MptRJw6CJgK2pQhbz-TWfpXLYw0_PobhQEUsbp5uL7ZWP4hhDFDi-U&utm_content=99153405&utm_source=hs_automation

Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). (2021). *Reporte de la industria E-commerce en Perú*. CAPECE.

<https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/observatorio-ecommerce-peru-2020-2021.pdf>

Colet, R. y Polio, J. (2014). *Procesos de venta*. McGraw Hill Education.

<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448191633.pdf>

Da Silva, D. (9 de junio de 2019). 5 tipos de momentos de verdad en el servicio al cliente.

Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/momentos-verdad-servicio-cliente/>

El Comercio. (15 de abril de 2021). EL 76 % de peruanos confía en recomendaciones por redes sociales antes de comprar online. *El Comercio*.

<https://elcomercio.pe/economia/peru/el-76-de-peruanos-confia-en-recomendaciones-por-redes-sociales-antes-de-comprar-online-comercio-electronico-nndc-noticia/?ref=ecr>

Facebook. (2023a). *Comprar un artículo en Facebook Marketplace*.

<https://es-la.facebook.com/help/1723922281209915>

_____. (2023b). *Formas de comprar en Facebook*.

<https://www.facebook.com/help/586415102790283>

_____. (2023c). *Métodos de pago que puedes usar para compras con opción de finalización de compra en Facebook*. <https://www.facebook.com/help/813406825336025>

_____. (2023d). *Comprar y vender de manera responsable en Facebook Marketplace*. Facebook.

https://www.facebook.com/help/1156544111079919?helpref=faq_content

Flores, V. y Gamboa, A. (2021) *Identificación de la relación entre la confianza en el social commerce en Facebook y la intención de compra de los usuarios de 18 a 34 años que residen en Lima Metropolitana, durante el segundo semestre del 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10757/657037>

Garriga, A.; Lubin, P.; Merino, J.; Padilla, M.; Recio, P. y Suárez, J. (2010). *Introducción al análisis de datos*. Universidad Nacional de Educación a Distancia.

<https://books.google.com.ec/books?id=qe6tGv4cnhsC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

Gestión. (3 de noviembre de 2018). CCL: Casi 80 % de peruanos compra *online* por influencia de las redes sociales. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/ccl-80-peruanos-compra-online-influencia-redes-sociales-nndc-248960-noticia/>

Golovina, N. (2014). La comunicación masiva y el comportamiento del consumidor. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 10(28), 190-198.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70930408011>

Hernández, R., Collado, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6.^a ed.). McGraw-Hill Education.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploadS/2017/10/Investigacion.pdf>

Hornbæk, K., y Hertzum, M. (2017). Technology acceptance and user experience: a review of the experiential component in HCI. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 24(5), 1-30. <https://doi.org/10.1145/3127358>

Huayhuas, M. (15 de de octubre de 2021). Jaime Montenegro: “El 20 % de compradores *online* gastan en promedio S/ 1.000”. *La Cámara*. <https://lacamara.pe/jaime-montenegro-el-20-de-compradores-online-gastan-en-promedio-s-1-000/>

India, S. (19 de octubre de 2020). ¿Qué es el F-Commerce? El comercio digital en Facebook. *Cyberclick*.
<https://www.cyberclick.es/que-es/f-commerce#:~:text=El%20F%2Dcommerce%20es%20una,de%20negocio%20de%20nuestra%20empresa.>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). Resultados definitivos de los censos nacionales 2017: Junín. INEI.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitaleS/Est/Lib1576/

- Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur (IPSOS). (6 de agosto del 2020). Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020. IPSOS. <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Itelligent (18 de enero de 2017). *Las 5KPI más importantes en Facebook*. <https://itelligent.eS/eS/las-5-kpis-mas-importantes-facebook/>
- Joseph, P. (2019). *E-Commerce: An Indian perspective* (6th ed.). PHI Learning. https://www.google.com.pe/books/edition/E_COMMERCE_SEVENTH_EDITION/G8fAEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Kotler P. y Armstrong, G. (2021). *Fundamentos del marketing* (14.a ed.). Pearson Educación. <https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=16954>
- Kütz, M. (2016). *Introduction to E-commerce: Combining business and information technology*. BookBoon. <https://irp-cdn.multiscreensite.com/1c74f035/fileS/uploaded/introduction-to-e-commerce.pdf>
- La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD). (2019). *Panorama del comercio electrónico: Políticas, tendencias y modelos de negocio*. Asociación Mexicana de Internet. [https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro %CC %81nico.pdf](https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro-%CC%81nico.pdf)
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados* (5.^a ed.). México, D.F, Pearson Educación. <https://elibro.net.upc.remotexs.xyz/eS/ereader/upc/107551?page=31>
- Martín, S. (11 de mayo de 2023). Qué son las redes sociales. *Metricool*. [https://metricool.com/es/que-son-las-redes-sociales/#Que son las redes sociales y para que sirven](https://metricool.com/es/que-son-las-redes-sociales/#Que%20son%20las%20redes%20sociales%20y%20para%20que%20sirven)
- Miller, D. (13 de agosto de 2023). *Cómo vender en Facebook Marketplace paso a paso*. GoDaddy.

<https://es.godaddy.com/blog/vender-en-facebook-que-es-facebook-marketplace-y-como-utilizarlo/>

Monjarás, L. (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional. <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/5101>

Muñoz, C. y Yáñez, D. (2020). *Comportamiento de las personas que usan el Marketplace de Facebook*. [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica Federico Santa María]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.usm.cl/handle/11673/49496?show=full>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5ta ed.). Ediciones de la U. https://www.academia.edu/59660793/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_CUANTITATIVA-CUALITATIVA_Y_REDACCION_DE_LA_TESIS_5TA_EDICION

Retamozo, A. (2020). *Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento* [Tesis de licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio institucional. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4696/AE-L_017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, H. (2018). Las prácticas investigativas contemporáneas. Los retos de sus nuevos planteamientos epistemológicos. *Revista Científica*, 3(7), 6-15. <https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2018.3.7.0.6-15>

Rozekhi, N., Hussin, S., y Mohamad, A. (2014). Attributable e-commerce toward purchase intention: online search of food product. *The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM)*, 2(3), 128-134.

https://www.researchgate.net/publication/304015544_Attributable_E-commerce_toward_Purchase_Intention_Online_Search_of_Food_Product

Schiffman, L. y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor* (10.^a ed.). Pearson Education.

https://www.academia.edu/45186428/Comportamiento_del_Consumidor_11va_Edicion_Leon_Schiffman_y_Wisenblit

Salas, M., Ábrego, D. y Mendoza, J. (2020) Intención, actitud y uso real del *e-commerce*. *Sistema de Información Científica Redalyc*, 50(127), 153-173

<https://www.redalyc.org/journal/4560/456065109010/>

Samed, A. y Kokash, H. (2018). The Driving Forces of Facebook Social Commerce. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 15-32.
10.4067/S0718-1876201900020010

Santillan, J. (10 de noviembre de 2021). Las redes sociales y el impacto del *e-commerce* en América Latina y el Caribe. *Visión Global*. <https://visiongbl.com/redes-sociales-impacto-e-commerce-america-latina-caribe/>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Editorial Ibukku.

<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&lpg=PP1&dq=Marketing%20digital&hl=es&pg=PT13#v=onepage&q=Marketing%20digital&f=false>

Shareef, M., Dwivedi, Y., Kumar, V., Davies, G., Rana, N., & Baabdullah, A. (2018). Purchase intention in an electronic commerce environment. *Information Technology & People*, 32(6), 1345 – 1375. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2018-0241>

Sole, M. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. (2da ed.) ESIC editorial.

<https://books.google.com.pe/books?id=jT7EhV8BEuIC&lpg=PA98&dq=etapas%20de%20proceso%20de%20compra&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q=etapas%20de%20proceso%20de%20compra&f=false>

Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor* (11. ed.). Pearson Education.

<https://ebooks724.continental.elogim.com:443/?il=4917&pg=4>

The Krazy Coupon Lady. (6 de mayo de 2023). *How does Facebook Marketplace work? Here*

is how to use it. <https://thekrazycouponlady.com/tipS/money/how-does-facebook-marketplace-work>

Turban, E., Whiteside, J., King, D. y Outland, J. (2017). *Introduction to Electronic Commerce*

and Social Commerce (4. ta ed.). Springer Texts in Business and Economics.

http://eprints.ukh.ac.id/id/eprint/260/1/2017_Book_IntroductionToElectronicCommer.pdf

Wang, J., Shahzad, F., Khan, I. y Waheed, A. (2022). Decision Making with an Alternative

Mindset in an Online Shopping Environment: Identifying User Intentions Toward Facebook-Commerce. *Frontiers in Psychology*, 13(4), 1-17.

<https://www.frontiersin.org/articleS/10.3389/fpsyg.2022.848931/full>

Apéndices

Apéndice A
Matriz de Consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología	Instrumentos
<p>Problema general: ¿Qué relación existe entre los factores del <i>E-commerce</i> en Facebook y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre los factores del <i>E-commerce</i> en Facebook y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022.</p>	<p>Hipótesis general: Existe una relación positiva entre los factores del <i>E-commerce</i> en Facebook y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022.</p>	<p>Variable 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Factores del <i>E-commerce</i> en Facebook (Retamozo, 2020) <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Diseño de interfaz (Rozekhi et al., 2014). ● Contenido (Rozekhi et al., 2014). ● Facilidad de uso (Hornbæk et al., 2017). ● Confianza (Shareef et al., 2018). 	<p>Método de Investigación:</p> <p>General: Científico</p> <p>Enfoque metodológico:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Tipo de Investigación:</p> <p>Tipo Básico</p> <p>Nivel de Investigación:</p> <p>Nivel correlacional</p> <p>Diseño de Investigación:</p> <p>No experimental Transeccional</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta y Escala de actitud</p>

	Objetivos específicos:	Hipótesis específicas:	Variable 2:	Población y muestra:	Instrumento:
Problemas específicos: <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué relación existe entre el diseño de interfaz y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022? • ¿Qué relación existe entre el contenido y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022? • ¿Qué relación existe entre la facilidad de uso y la decisión de compra de los usuarios del distrito de Huancayo, 2022? • ¿Qué relación existe entre la confianza y la decisión de compra de los usuarios del distrito de Huancayo, 2022? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre el diseño de interfaz y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022. • Determinar la relación entre el contenido y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022. • Determinar la relación entre la facilidad de uso y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022. • Determinar la relación entre la confianza y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una relación positiva entre el diseño de interfaz y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022. • Existe una relación positiva entre el contenido y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022. • Existe una relación positiva entre la facilidad de uso y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022. • Existe una relación positiva entre la confianza y la decisión de compra en los usuarios del distrito de Huancayo, 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> • La decisión de compra (Colet y Polio, 2014). Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> • Factores internos (Colet y Polio, 2014). • Factores externos (Colet y Polio, 2014). 	<ul style="list-style-type: none"> • La población: Infinita • Unidad de análisis: Usuarios con una cuenta activa en Facebook, que residan en el distrito de Huancayo y tengan entre 18 a 34 años • Muestra: 385 	Cuestionario y Escala de Likert

Apéndice B

Instrumento de investigación



CUESTIONARIO SOBRE LA RELACIÓN ENTRE LOS FACTORES DEL E-COMMERCE EN FACEBOOK Y LA DECISIÓN DE COMPRA.

Objetivo: La siguiente encuesta tiene como objetivo recolectar información sobre los factores del E-commerce en Facebook y la decisión de compra de los usuarios de Facebook de entre 18 a 34 años en el distrito de Huancayo.

Instrucciones: A continuación, se presentan una serie de ítems, lea atentamente cada afirmación y marque una sola alternativa en la casilla correspondiente al enunciado elegido.

Primera etapa: Segmentación demográfica

Apellidos y Nombres (completos):

Fecha:.....

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Indique si tiene una cuenta o perfil en Facebook (Si la respuesta es NO ya ha finalizado la encuesta, gracias): <ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No ➤ Indique si ha usado su cuenta en Facebook en los últimos 15 días (Si la respuesta es NO ya ha finalizado la encuesta, gracias): <ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No ➤ Marque el rango de edad en el que se encuentra: <ul style="list-style-type: none"> a) 18-24 b) 25-34 c) 55 a más ➤ ¿Reside en el distrito de Huancayo?: <ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Marque el género al que pertenece: <ul style="list-style-type: none"> a) Femenino b) Masculino ➤ Marque el nivel educativo con el que se encuentra: <ul style="list-style-type: none"> a) Primaria b) Secundaria c) Universitario/Técnico d) Superior ➤ ¿Alguna vez ha comprado por Marketplace Facebook? <ul style="list-style-type: none"> a) Si b) No ➤ ¿Con qué frecuencia realiza usted compras por Facebook? <ul style="list-style-type: none"> a) Semanalmente b) Mensualmente c) Trimestralmente d) Anualmente e) Solo una ocasión |
|--|--|

Segunda etapa: Factores del E-commerce en Facebook

Para mayor entendimiento se le pide que se imagine para la ETAPA 2 Y 3 en el escenario de posible compra de cualquier bien o servicio a través de la red social Facebook. El cual podría realizar por diferentes maneras como por coordinación por chat con la página (Fanpage) de una empresa o negocio o por Marketplace.

Las empresas o negocios que comercializan pueden ser muy conocidas como Inka Chips, Perú Data, Saga Falabella, etc., o empresas locales como la Casa del Artesano, El Hotel Olimpico, etc.

En esta encuesta se desea conocer su actitud según los siguientes enunciados y escala:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo de acuerdo	Totalmente de acuerdo

D1	Contenido	1	2	3	4	5
1	Usted considera que la información de las páginas de empresas en Facebook se entiende fácilmente					
2	Las páginas de empresas en Facebook contienen información clara					
3	Las páginas de empresas en Facebook brindan información relevante					
4	Los negocios en Facebook se adecúan a mis necesidades de información					
5	Usted considera que los negocios en Facebook proveen suficiente información acerca de la empresa y sus productos					
6	La información que brindan los negocios en Facebook está bien organizada					

D2	Diseño de la interfaz	1	2	3	4	5
7	Considera usted que NO tiene problemas en ubicarse dentro de Facebook					
8	Cree usted que las páginas de empresas en Facebook tienen una limpia y simple presentación					
9	Usted considera que Facebook utiliza las fuentes y los colores adecuadamente					
10	Considera usted que la presentación y apariencia de Facebook le hace sentir curioso					
11	Cree usted que Facebook es atractiva e interesante					

D3	Facilidad de uso	1	2	3	4	5
12	Considera usted que su interacción con Facebook es clara y entendible					
13	Los Fanpage de empresas en Facebook son fáciles de usar					
14	Es fácil aprender a utilizar Facebook					
15	Cree usted que Facebook le ayuda a buscar y comprar los productos rápidamente					
16	Usted considera que el esfuerzo que realizó usando la plataforma de Facebook para realizar una compra es razonable					

D4	Confianza	1	2	3	4	5
17	Usted considera que Facebook es segura al implementar medidas de control de la identidad					
18	Usted cree que la plataforma de Facebook le protegerá de los hackers					
18	Considera que Facebook le ofrece opciones de comunicación e interacción con la empresa o minoristas					
20	Cree usted que la mayoría de lo que dicen las empresas o minoristas en Facebook acerca de sus productos es cierto					
21	Usted confía en el proceso de transacción en Facebook					

Tercera etapa: Decisión de compra

Para mayor entendimiento se le pide que se imagine en el escenario de posible compra de cualquier bien o servicio a través de la red social Facebook. El cual podría realizar por diferentes maneras como por coordinación por chat con la página (Fanpage) de una empresa o negocio o por Marketplace.

En esta encuesta se desea conocer su actitud según los siguientes enunciados.

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Al de acuerdo	Totalmente de acuerdo

D1	Factores Internos	1	2	3	4	5
22	Usted confía en las empresas que comercializan por Facebook					
23	Considera usted que son seguros los medios de pago que ofrecen las empresas que comercializan por Facebook					
24	Cree usted que lo que se compra por Facebook es lo mismo que se muestra					
25	Los productos o servicios en Facebook son confiables					
26	Los productos o servicios que se ofrecen en Facebook son de garantía					
27	Considera usted a Facebook como líder en comercio por redes sociales					
28	Usted cree necesitar adquirir productos o servicios por Facebook					
29	Considera usted que existe un ambiente agradable y organizado en Facebook que motiva su compra					
30	Cree usted que en plataformas digitales siempre ha tenido una buena experiencia					
31	La plataforma de comercio en Facebook es fácil de usar					
32	Usted recomendaría a amigos o familiares que compren por Facebook					

D2	Factores Externos	1	2	3	4	5
33	Usted tiende a confiar en las experiencias de compra de su familia en Facebook					
34	Usted suele consultar los precios de Facebook con su familia antes de comprar					
35	La opinión de su familia es importante al momento de realizar una compra por Facebook					
36	La plataforma por donde compran los peruanos es Facebook					
37	Facebook es la plataforma por donde compran los huancainos					
38	Usted suele buscar lo que está en tendencia en productos por medio de Facebook					
39	Usted suele pedir recomendaciones a sus amigos sobre productos o servicios de Facebook					
40	Usted tiende a preguntar en grupos de Facebook sus opiniones de productos o servicios					
41	Usted suele buscar reseñas y estrellas de calificación de los negocios que venden por Facebook					

Apéndice C

Ficha de Validez experto 1



Universidad
Continental

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que el/la estudiante, en la asignatura Seminario de Investigación, debe elaborar su instrumento de medición; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos, la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización de la investigación titulada:

“Relación entre los Factores del E-commerce en Facebook y la Decisión de compra en los usuarios de 18 a 34 del distrito de Huancayo-2022”.

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)
5 = Optimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente	5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte

Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.					X					X	X				
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.					X					X	X				
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.					X					X	X				
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.					X					X	X				
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.					X					X	X				
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.					X					X	X				
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.					X					X	X				
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.					X					X	X				
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.					X					X	X				
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.					X					X	X				
Sumatoria Parcial					50					50	10				
Sumatoria Total					50					50	10				

Observaciones:

Herramienta bien desarrollada

Nombres y Apellidos del Experto: Alan Saldaña Bruno

Especialidad: Master en marketing con especialidad en ventas ESAN

DNI.: 42190845

Nro. Celular: 987221232

Firma:



Universidad
Continental

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

Muy bien desarrollado

Criterios de Evaluación		Correcto	Incorrecto
1.	El instrumento tiene estructura lógica.	X	
2.	La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	X	
3.	El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	X	
4.	Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	X	
5.	Los reactivos reflejan el problema de investigación.	X	
6.	El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	X	
7.	Las preguntas permiten el logro de objetivos.	X	
8.	Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	X	
9.	El instrumento abarca las variables e indicadores.	X	
10.	Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	X	

Nombres y Apellidos del Experto: Alan Saldaña Bruno

Teléfono: 987221232

DNI: 42190845

Firma:

Apéndice D

Ficha de validez de experto 2



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTO

Considerando que el/la estudiante, en la asignatura Seminario de Investigación, debe elaborar su instrumento de medición; se solicita la validación respectiva, para la cual el/la estudiante debe adjuntar el instrumento de recolección de datos, la matriz de consistencia y la matriz de operacionalización de la investigación titulada:

“Relación entre los Factores del E-commerce en Facebook y la Decisión de compra en los usuarios de 18 a 34 del distrito de Huancayo-2022”.

Instrucciones: Marque con una “X” según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Congruencia y claridad del instrumento	PARA: Tendenciosidad (propensión hacia determinados fines)
5 = Óptimo	5 = Mínimo
4 = Satisfactorio	4 = Poca
3 = Bueno	3 = Regular
2 = Regular	2 = Bastante
1 = Deficiente	1 = Fuerte

Criterios de Evaluación	Congruencia					Claridad					Tendenciosidad				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. El instrumento tiene estructura lógica.			X					X							X
2. La secuencia de presentación de los ítems es óptima.			X					X							X
3. El grado de complejidad de los ítems es aceptable.			X					X							X
4. Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.			X					X							X
5. Los reactivos reflejan el problema de investigación.			X					X							X
6. El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.			X					X							X
7. Las preguntas permiten el logro de objetivos.			X					X							X
8. Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.			X					X							X
9. El instrumento abarca las variables e indicadores.			X					X							X
10. Los ítems permiten contrastar las hipótesis.			X					X							X
Sumatoria Parcial			10					10							10
Sumatoria Total			30					30							40

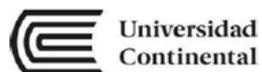
Observaciones: Evitar colocar en las preguntas el “usted” tener en cuenta que el cuestionario debe ser amigable al público objetivo que se investiga.

Nombres y Apellidos del Experto: Eduardo Michael Párraga Baquerizo
Especialidad: Marketing.

DNI.: 42224886

Nro. Celular: 945990000

Firma: 



Universidad
Continental

ESCALA DICOTÓMICA PARA JUICIO DE EXPERTOS

Apreciación del experto sobre el cuestionario:

.....

Criterios de Evaluación		Correcto	Incorrecto
1.	El instrumento tiene estructura lógica.	x	
2.	La secuencia de presentación de los ítems es óptima.	x	
3.	El grado de complejidad de los ítems es aceptable.	x	
4.	Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.	x	
5.	Los reactivos reflejan el problema de investigación.	x	
6.	El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.	x	
7.	Las preguntas permiten el logro de objetivos.	x	
8.	Los reactivos permiten recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.	x	
9.	El instrumento abarca las variables e indicadores.	x	
10.	Los ítems permiten contrastar las hipótesis.	x	

Nombres y Apellidos del Experto: Eduardo Michael Párraga Baquerizo

Teléfono: 945990000

DNI.: 4224886

Firma:

Apéndice E

Matriz de Correlación de los Ítems

Matriz de correlaciones ^{a,b}																																									
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41
P1	1,000	,510	,487	,397	,316	,406	,332	,150	,114	,185	,222	,399	,258	,383	,162	,061	,513	,242	,152	,211	,158	,066	,334	,185	,104	,072	,282	,202	,263	,176	-,130	,070	-,028	-,032	,067	,393	,367	,135	-,026	,123	-,162
P2	,510	1,000	,495	,420	,464	,528	,426	,466	,303	,456	,468	,390	,379	,086	,330	,417	,290	,194	,527	,451	,140	,283	,048	,117	,106	,238	,366	,372	,386	,376	,231	,308	-,189	,105	,029	,363	,527	,017	,093	,168	,121
P3	,487	,495	1,000	,562	,594	,556	-,022	,029	,110	,460	,383	,386	,075	,370	,365	,101	,521	,406	,377	,095	,356	,127	,113	,296	,218	,459	,385	,569	,586	,362	,370	,404	,210	-,048	,256	,587	,402	,398	,192	,480	,135
P4	,397	,420	,562	1,000	,618	,368	,159	-,141	,100	,373	,419	,452	,151	,405	,446	,138	,579	,549	,295	,392	,522	,208	,392	,448	,387	,477	,670	,396	,552	,517	,354	,530	,319	,032	,101	,594	,380	,357	,082	,353	-,039
P5	,316	,464	,594	,618	1,000	,516	,017	-,205	,151	,572	,685	,596	,134	,362	,492	,190	,452	,551	,420	,143	,429	,284	,315	,371	,416	,572	,768	,663	,654	,472	,497	,690	,431	-,195	,135	,588	,502	,538	,487	,464	,038
P6	,406	,528	,556	,368	,516	1,000	,194	,181	,248	,598	,674	,393	,120	,000	,463	,179	,611	,521	,469	,378	,356	,345	,194	,260	,267	,474	,527	,676	,464	,105	,202	,457	,139	-,013	,226	,387	,188	,242	,279	,414	,046
P7	,332	,426	-,022	,159	,017	,194	1,000	,334	,008	,037	,256	,231	,351	,011	,340	,391	,054	,122	,245	,334	,232	,415	,140	,248	-,051	-,155	,135	,140	,005	,201	-,201	,052	-,135	,033	-,207	,103	,059	,002	-,043	-,186	,109
P8	,150	,466	,029	-,141	-,205	,181	,334	1,000	,482	,038	-,050	,000	,207	-,256	-,095	,325	,050	,006	,242	,429	,015	,064	-,318	-,245	-,194	-,210	-,299	-,180	-,235	-,091	-,183	-,202	-,456	,379	,204	-,263	-,112	-,393	-,124	-,145	-,109
P9	,114	,303	,110	,100	,151	,243	,008	,482	1,000	,499	,322	,114	-,207	,163	,063	,155	,290	,178	,185	,328	-,096	-,056	-,259	-,282	-,279	-,021	,204	,000	,012	-,203	-,111	,139	-,240	,072	,491	,000	,050	,178	,308	,195	-,297
P10	,185	,456	,460	,373	,572	,598	,037	,038	,499	1,000	,698	,429	,113	,128	,394	,113	,536	,465	,435	,441	,360	,317	,200	,207	,157	,370	,596	,608	,612	,087	,299	,557	,313	,066	,293	,395	,415	,484	,580	,582	,043
P11	,222	,468	,383	,419	,685	,674	,256	-,050	,322	,698	1,000	,662	,028	,127	,502	,242	,391	,480	,467	,255	,255	,356	,229	,202	,140	,224	,643	,703	,595	,079	,358	,563	,269	-,227	,237	,490	,368	,494	,496	,481	,285
P12	,399	,390	,386	,452	,596	,393	,231	,000	,114	,429	,662	1,000	,196	,274	,568	,261	,372	,399	,489	,309	,340	,235	,342	,213	,309	,052	,272	,477	,536	,197	,480	,499	,363	,042	,156	,549	,473	,476	,208	,226	,299
P13	,258	,379	,075	,151	,134	,120	,351	,207	-,207	,113	,028	,196	1,000	-,131	,223	,554	,030	,265	,159	,452	,479	,464	,420	,381	,291	,205	,114	,208	,249	,356	,200	,130	,259	,269	-,162	,260	,244	-,052	-,008	,191	,143
P14	,383	,086	,370	,405	,362	,000	,011	-,256	,163	,128	,127	,274	-,131	1,000	,191	,025	,384	,139	,000	-,119	,065	-,162	,197	,016	,030	,189	,218	,042	,334	,151	,069	,182	,087	-,088	,135	,243	,191	,434	,096	,051	-,086
P15	,162	,330	,365	,446	,402	,463	,340	-,095	,063	,394	,502	,568	,223	,191	1,000	,622	,461	,473	,339	,355	,463	,574	,504	,397	,418	,336	,411	,603	,477	,214	,233	,556	,371	,095	,128	,644	,519	,448	,468	,260	,172
P16	,061	,417	,101	,128	,190	,179	,391	,325	,155	,113	,242	,261	,554	,025	,622	1,000	,136	,199	,127	,339	,213	,421	,330	,186	,056	,076	,083	,317	,147	,063	,077	,164	,166	,212	,185	,347	,320	,029	-,008	,131	,200
P17	,513	,290	,521	,579	,452	,611	,054	,050	,290	,536	,391	,372	,030	,384	,461	,136	1,000	,659	,076	,336	,370	,052	,295	,153	,189	,401	,483	,424	,380	,121	-,081	,322	,168	,196	,330	,386	,193	,324	,213	,459	-,159
P18	,242	,194	,406	,549	,551	,521	,122	,006	,178	,465	,430	,399	,265	,139	,473	,199	,659	1,000	,296	,524	,728	,323	,406	,533	,501	,513	,500	,595	,507	,422	,173	,444	,331	,025	,116	,408	,080	,396	,155	,316	-,139
P19	,152	,527	,377	,295	,420	,469	,245	,242	,185	,435	,467	,469	,159	,000	,339	,127	,076	,296	1,000	,504	,379	,459	,127	,305	,469	,152	,192	,466	,596	,177	,488	,390	,118	-,027	,025	,537	,447	,361	-,154	,147	,244
P20	,211	,451	,095	,392	,143	,378	,334	,429	,328	,441	,255	,309	,452	-,119	,355	,339	,336	,524	,504	1,000	,589	,529	,395	,356	,386	,179	,223	,300	,399	,185	,087	,346	,013	,384	,113	,220	,178	,160	-,024	,163	-,043
P21	,158	,140	,356	,522	,429	,356	,232	,015	-,096	,360	,255	,340	,479	,065	,463	,213	,370	,728	,379	,589	1,000	,521	,545	,601	,584	,425	,401	,413	,504	,432	,261	,376	,401	,059	-,167	,431	,109	,237	-,034	,136	-,139
P22	,066	,283	,127	,208	,284	,345	,415	,064	-,056	,317	,356	,235	,464	-,162	,574	,421	,052	,323	,459	,529	,521	1,000	,528	,611	,668	,412	,299	,571	,576	,224	,253	,627	,418	,276	,172	,362	,480	,386	,077	,280	,259
P23	,334	,048	,113	,392	,315	,194	,140	-,318	-,259	,200	,229	,342	,420	,197	,504	,330	,295	,406	,127	,395	,545	,528	1,000	,662	,597	,347	,352	,475	,534	,232	,104	,369	,611	,061	,034	,521	,417	,346	-,027	,191	,075
P24	,185	,117	,296	,443	,371	,260	,243	-,245	-,282	,207	,202	,213	,381	,016	,397	,186	,153	,533	,305	,356	,601	,611	,662	1,000	,670	,573	,424	,620	,610	,403	,252	,464	,604	,056	,059	,478	,359	,436	,102	,220	,160
P25	,104	,106	,218	,387	,416	,267	-,051	-,194	-,279	,157	,140	,309	,291	,030	,418	,056	,189	,501	,469	,386	,584	,668	,597	,670	1,000	,630	,251	,469	,635	,406	,400	,607	,534	,197	,046	,426	,475	,396	-,134	,182	,147
P26	,072	,238	,459	,477	,572	,474	-,155	-,210	-,021	,370	,224	,052	,205	,189	,336	,076	,401	,513	,152	,179	,425	,412	,347	,573	,630	1,000	,592	,534	,556	,546	,295	,676	,427	,141	,223	,306	,302	,390	,289	,439	,047
P27	,282	,366	,385	,670	,768	,527	,135	-,299	,204	,596	,643	,272	,114	,218	,411	,083	,483	,500	,192	,223	,401	,299	,352	,404	,251	,592	1,000	,551	,492	,355	,216	,602	,327	-,246	,107	,483	,311	,445	,536	,503	-,095
P28	,202	,372	,569	,396	,663	,676	,140	-,180	,000	,608	,703	,477	,208	,042	,603	,317	,424	,595	,466	,300	,413	,571	,475	,620	,469	,534	,551	1,000	,786	,299	,437	,666	,551	,000	,308	,590	,460	,601	,428	,595	,394
P29	,263	,386	,586	,552	,654	,464	,005	-,235	,012	,612	,595	,536	,249	,334	,477	,147	,380	,507	,596	,399	,504	,576	,534	,610	,635	,556	,492	,786	1,000	,353	,567	,692	,529	,118	,270	,660	,635	,692	,266	,509	,337
P30	,176	,376	,362	,517	,472	,105	,201	-,091	-,203	,087	,079	,197	,356	,151	,214	,063	,121	,422	,177	,185	,432	,224	,232	,403	,406	,546	,355	,299	,353	1,000	,353	,424	,178	,047	-,249	,263	,224	,075	-,055	-,003	-,010
P31	-,130	,231	,370	,354	,497	,202	-,201	-,183	-,111	,299	,358	,480	,200	,069	,233	,077	-,081	,173	,488	,087	,261	,253	,104	,252	,400	,295	,216	,437	,567	,353	1,000	,578	,508	,086	,162	,355	,339	,235	,165	,266	,260
P32	,070	,308	,404	,530	,690	,457	,052	-,202	,139	,557	,563	,499	,130	,182	,556	,164	,322	,444	,390	,346	,376	,627	,369	,464	,607	,676	,602	,666	,692	,424	,578	1,000	,571	,252	,433	,384	,456	,653	,481	,555	,254
P33	-,028	-,189	,210	,319	,431	,139	-,135	-,456	-,240	,313	,269	,363	,259	,087	,371	,166	,168	,331	,118	,013	,401	,418	,611	,604	,534	,427	,327	,551	,529	,178	,508	,571	1,000	,167	,289	,457	,351	,487	,334	,479	,222
P34	-,032	,105	-,048	,032	-,195	-,013	,033	,379	,072	,066	-,227	,042	,269	-,088	,095	,212	,196	,025	-,027	,384	,059	,276	,061	,056	,197	,141	-,246	,000	,118	,047	,086	,252	,167	1,000	,414	-,221	,059	-,017	,047	,199	,067
P35	,067	,029	,256	,101	,135	,226	-,207	,204	,491	,293	,237	,156	-,162	,1																											