

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales

Tesis

**Comercio electrónico internacional y la relación con el
comportamiento de compra online de los consumidores centennials
en las universidades privadas de las provincia de Huancayo, 2024**

Linda Luz Cisneros Justiniano
Yulissa Yuliana Lizarraga Rojas
Jackeline Quispe Chavez

Para optar el Título Profesional de
Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Huancayo, 2025

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : Yuan Zulay Salinas Ramos
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 24 de Julio de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

Comercio electrónico internacional y la relación con el comportamiento de compra online de los consumidores centennials en las universidades privadas de la provincia de Huancayo, 2024.

Autor:

Linda Luz, Cisneros Justiniano – EAP. Administración y Negocios Internacionales
Yulissa Yuliana, Lizarraga Rojas – EAP. Administración y Negocios Internacionales
Jackeline, Quispe Chavez – EAP. Administración y Negocios Internacionales

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 18 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- | | | |
|---|--|-----------------------------|
| • Filtro de exclusión de bibliografía | SI ☒ | NO ☐ |
| • Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
Nº de palabras excluidas (en caso de elegir "SI"): 20 | SI ☒ | NO ☐ |
| • Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante | SI ☒ | NO ☐ |

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

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

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

Índice de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de Contenidos.....	iv
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras	xiv
Resumen.....	xx
Abstract	xxi
Introducción	xxii
Capítulo I: Planteamiento del Estudio.....	1
1.1. Delimitación de la Investigación.....	1
1.1.1. Territorial.	1
1.1.2. Temporal.	1
1.1.3. Conceptual.....	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	3
1.3. Formulación del Problema	31
1.3.1. Problema General.....	31
1.3.2. Problemas Específicos.	31
1.4. Objetivos de la Investigación	32
1.4.1. Objetivo General.	32
1.4.2. Objetivos Específicos.....	32
1.5. Justificación de la Investigación	33
1.5.1. Justificación Teórica.	33

1.5.2. Justificación Práctica.....	33
Capítulo II: Marco Teórico	35
2.1. Antecedentes de Investigación.....	35
2.1.1. Artículos Científicos.	35
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales.	40
2.2. Bases Teóricas.....	45
2.2.1. Origen y evolución del comercio electrónico	45
2.2.2. Comercio Electrónico.....	47
2.2.3. Comportamiento de compra online de los consumidores centennials	53
2.3. Definición de Términos Básicos	63
Capítulo III: Hipótesis y Variables	66
3.1. Hipótesis.....	66
3.1.1. Hipótesis General.	66
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	66
3.2. Identificación de las Variables	67
3.2.1. Variable 1: Comercio Electrónico.....	67
3.2.2. Variable 2: Comportamiento de compra online	67
3.3. Operacionalización de las Variables	67
Capítulo IV: Metodología	71
4.1. Enfoque de la Investigación	71
4.2. Tipo de Investigación.....	71
4.3. Nivel de Investigación.....	71

4.4. Método de la Investigación	72
4.4.1. Método Universal	72
4.4.2. Método General.....	72
4.4.3. Método Específico.....	72
4.5. Diseño de Investigación	73
4.6. Población y Muestra.....	74
4.6.1. Población.....	74
4.6.2. Muestra.....	75
4.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	76
4.7.1. Técnica de recolección de datos.....	76
4.7.2. Instrumento de recolección de datos	77
4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos	77
4.8.1. Confiabilidad.....	77
4.8.2. Validez	78
Capítulo V: Resultados	79
5.1. Descripción de trabajo de campo	79
5.2. Presentación de resultados	80
5.3. Contrastación de resultados.....	142
5.4. Discusión de resultados.....	148
Conclusiones	152
Recomendaciones.....	154
Referencias.....	156

APÉNDICE	168
Apéndice A: Matriz de Consistencia.....	168
Apéndice B: Instrumento de recolección de datos.....	172
Apéndice C: Enlace de cuestionario	178
Apéndice D: Validación de instrumento	179
Apéndice E: Confiabilidad de las variables	185
Apéndice F: Evidencias fotográficas del trabajo de campo.	186

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Universidades de la provincia de Huancayo</i>	30
Tabla 2 <i>Cuadro comparativo de las generaciones</i>	58
Tabla 3 <i>Operacionalización de Variables</i>	69
Tabla 4 <i>Población censada por área urbana y sexo en la provincia de Huancayo</i>	74
Tabla 5 <i>Significado de los ítems de la muestra</i>	75
Tabla 6 <i>Género de los estudiantes centennials de las universidades privadas de Huancayo</i>	80
Tabla 7 <i>Edad de los universitarios centennials de las universidades privadas de Huancayo</i>	81
Tabla 8 <i>Universidades privadas de los estudiantes centennials de Huancayo</i>	83
Tabla 9 <i>Carreras universitarias de los estudiantes centennials de Huancayo</i>	84
Tabla 10 <i>Frecuencia de Compra online de los estudiantes centennials</i>	85
Tabla 11 <i>Clasificación de la experiencia de compra online de los estudiantes centennials</i> .	86
Tabla 12 <i>Plataformas internacionales de compras online usadas por los estudiantes centennials en Huancayo.</i>	87
Tabla 13 <i>Monto invertido en compras online por los estudiantes centennials</i>	89
Tabla 14 <i>Motivo de compras online de los estudiantes centennials en plataformas internacionales</i>	90
Tabla 15 <i>Dispositivos utilizados al comprar en plataformas internacionales online por los estudiantes centennials</i>	91
Tabla 16 <i>Métodos de pago utilizados en plataformas internacionales por estudiantes centennials para realizar compras online.</i>	93
Tabla 17 <i>Dimensión 1, variable 1: Accesibilidad al mercado internacional</i>	94

Tabla 18 P1. He realizado compras en plataformas de comercio electrónico internacionales en los últimos 12 meses.....	95
Tabla 19 P2. Considero que hay una gran variedad de plataformas internacionales disponibles para hacer compras online.....	96
Tabla 20 P3. Accedo frecuentemente a plataformas de comercio internacional para explorar productos.....	97
Tabla 21 P4. Me resulta fácil navegar y realizar compras en plataformas de comercio internacional.....	98
Tabla 22 Dimensión 2, variable 1. Confianza en las transacciones internacionales.....	99
Tabla 23 P5. Me siento seguro/a al ingresar mis datos personales y financieros en plataformas internacionales como Alibaba, Aliexpress, Temu, Shein y Amazon.....	100
Tabla 24 P6. He tenido experiencias negativas de fraudes en mis compras internacionales.	101
Tabla 25 P7. Las plataformas que uso como Alibaba, Aliexpress, Temu, Shein y Amazon tienen buenas políticas de protección al comprador.....	102
Tabla 26 P8. Utilizo métodos de pago que considero seguros al comprar en plataformas internacionales como Alibaba, Aliexpress, Temu, Shein y Amazon.	103
Tabla 27 P9. Alibaba es la plataforma que más uso al momento de realizar compras internacionales.....	104
Tabla 28 P10. Aliexpress es la plataforma que más uso al momento de realizar compras internacionales.....	105
Tabla 29 P11. Temu es la plataforma que más uso al momento de realizar compras internacionales.....	106
Tabla 30 P12. Shein es la plataforma que más uso al momento de realizar compras internacionales.....	107

Tabla 31 <i>P13. Amazon es la plataforma que más uso al momento de realizar compras internacionales.....</i>	108
Tabla 32 <i>P14. Estoy satisfecho/a con la cantidad de métodos de pago internacionales disponibles.</i>	109
Tabla 33 <i>Dimensión 3, variable 1. Disponibilidad de métodos de pago internacionales. ..</i>	110
Tabla 34 <i>P15. Utilizo métodos de pago internacionales regularmente para mis compras online.....</i>	111
Tabla 35 <i>P16. Uso frecuentemente un método de pago internacional específico (PayPal, Western Union, tarjeta de crédito).</i>	112
Tabla 36 <i>P17. Estoy satisfecho/a con la experiencia de usar métodos de pago internacionales.</i>	113
Tabla 37 <i>P18. Estoy satisfecho/a con la diversidad de productos que encuentro en plataformas internacionales como Alibaba, Aliexpress, Temu, Shein y Amazon.</i>	114
Tabla 38 <i>Dimensión 4, variable 1. Variedad de productos ofertados a nivel internacional.</i>	115
Tabla 39 <i>P19. Las plataformas internacionales con mayor variedad de productos de moda (prendas de vestir, calzados y accesorios) las encuentro en Alibaba, Aliexpress y Shein....</i>	116
Tabla 40 <i>P20. Las plataformas internacionales con mayor variedad en tecnología las encuentro en Alibaba, Aliexpress y Amazon.....</i>	117
Tabla 41 <i>P21. Las plataformas internacionales con mayor variedad en decoraciones para el hogar las encuentro en Alibaba, Aliexpress y Amazon.....</i>	118
Tabla 42 <i>P22. La variedad de opciones en plataformas internacionales cumple con mis expectativas de compra.....</i>	119
Tabla 43 <i>Dimensión 1, variable 2. Frecuencia de compra online.....</i>	121

Tabla 44 P23. Realizo compras online en las plataformas internacionales (Shein, Aliexpress, Amazon, Alibaba) de manera frecuente.....	122
Tabla 45 P24. Compro online al menos una vez al mes en las plataformas internacionales (Shein, Aliexpress, Amazon, Alibaba).....	123
Tabla 46 P25. He aumentado la frecuencia de mis compras online internacionales en el último año.....	124
Tabla 47 P26. Considero que realizo compras online internacionales con más frecuencia que personas de otras generaciones.....	125
Tabla 48 Dimensión 2, variable 2. Preferencias de productos adquiridos.	126
Tabla 49 P27. Realizo compras en la categoría electrónica en plataformas internacionales como Aliexpress, Alibaba y Amazon.	127
Tabla 50 P28. Realizo compras en la categoría moda (prendas de vestir, calzados y accesorios) en plataformas internacionales como Alibaba, Aliexpress, Shein y Temu.....	128
Tabla 51 P29. Realizo compras en la categoría decoraciones para el hogar en plataformas internacionales como Amazon; Aliexpress y Alibaba.....	129
Tabla 52 P30. Compro frecuentemente productos de mi categoría preferida en Amazon, Aliexpress, Alibaba y Shein.....	130
Tabla 53 P31. Las compras online que realizo cumplen con mis expectativas en términos de calidad.....	131
Tabla 54 Dimensión 3, variable 2. Factores de decisión de compra.....	132
Tabla 55 P32. El precio es el factor más importante para mí al realizar una compra online en las plataformas internacionales (Shein, Alibaba, Aliexpress y Amazon)	133
Tabla 56 P33. Suelo buscar ofertas y descuentos antes de realizar una compra online en las plataformas internacionales (Shein, Alibaba, Aliexpress y Amazon).	134

Tabla 57 P34. Verifico las reseñas y calificaciones de las tiendas internacionales online antes de comprar (Shein, Alibaba, Aliexpress y Amazon).	135
Tabla 58 P35. Investigo las características del producto antes de realizar una compra online internacional en las plataformas (Shein, Alibaba, Aliexpress, Temu y Amazon).	136
Tabla 59 Dimensión 4, variable 2. Satisfacción con las compras realizadas	137
Tabla 60 P36. Mis compras online internacionales realizadas en las plataformas (Shein, Alibaba, Aliexpress, Temu y Amazon) cumplen generalmente con mis expectativas.	138
Tabla 61 P37. Volvería a comprar en la misma plataforma internacional donde tuve una buena experiencia	139
Tabla 62 P38. He presentado reclamos por compras online internacionales realizadas en plataformas internacionales en el último año	140
Tabla 63 P39. Recomendaría la plataforma online internacional como (Shein; Aliexpress, Alibaba, Temu y Amazon) en la que suelo comprar a amigos y familiares.	141
Tabla 64 Prueba de normalidad de la variable 1 comercio electrónico internacional	142
Tabla 65 Prueba de normalidad de la variable 2 Comportamiento de compra online de los consumidores centennial	143
Tabla 66 Grado de relación según coeficiente de correlación de Spearman	144
Tabla 67 Relación entre comercio electrónico internacional y el comportamiento de compra online	144
Tabla 68 Relación entre comercio la accesibilidad al mercado internacional y el comportamiento de compra online	145
Tabla 69 Relación entre comercio la confianza en las transacciones internacionales y el comportamiento de compra online	146
Tabla 70 Relación entre comercio la disponibilidad de métodos de pagos internacionales y el comportamiento de compra online	147

Tabla 71 <i>Relación entre comercio la variedad de productos ofertados y el comportamiento de compra online.....</i>	148
---	-----

Índice de Figuras

Figura 1 Indicadores digitales globales en 2023.....	4
Figura 2 Categorías de bienes de consumo de comercio electrónico en dólares (billones) en el 2023.....	5
Figura 3 Cifras clave del comercio electrónico por regiones, 2023.	6
Figura 4 Porcentaje de compradores online por rango de edad a nivel mundial en el 2022. .	7
Figura 5 Plataformas de compras más utilizadas a nivel mundial en el 2023.	8
Figura 6 Aplicaciones más utilizadas para realizar compras online (Android).....	9
Figura 7 Aplicaciones más utilizadas para realizar compras online (iPhone).	10
Figura 8 Métodos de pagos más utilizados en el comercio electrónico, 2023.	11
Figura 9 El boom del comercio electrónico latinoamericano.	12
Figura 10 Tasa de crecimiento de compras online en países seleccionados de América Latina en 2021 y 2024.	13
Figura 11 Plataformas de e-commerce con mayor tráfico de usuarios en América Latina 2023 (en millones).....	14
Figura 12 Métodos de pago que más utilizan los consumidores en América Latina 2023.....	15
Figura 13 Indicadores digitales Perú en 2023.....	16
Figura 14 Uso de internet en el Perú según regiones.	17
Figura 15 Evolución del número de compradores de comercio electrónico en Perú del 2019 a 2023 (millones).	18
Figura 16 Categorías de bienes de consumo en el comercio electrónico en el Perú, 2023 (Billones y millones de dólares).....	19
Figura 17 Ventas minoristas en línea en Perú de 2016 a 2023, por categoría. (millones de soles).	20
Figura 18 Situación actual del Ecommerce en el Perú al año 2021.....	21

Figura 19 <i>Categorías de e-commerce preferidas para compras online en Perú, 2023.</i>	22
Figura 20 <i>Tiendas online más usadas y preferidas por los peruanos en el año 2020.</i>	23
Figura 21 <i>Aplicaciones más utilizadas para realizar compras online (iPhone).</i>	24
Figura 22 <i>Aplicaciones más utilizadas para realizar compras online (Android).</i>	25
Figura 23 <i>Métodos de pago utilizados para el comercio electrónico en Perú.</i>	26
Figura 24 <i>Índice de competitividad regional 2023.</i>	28
Figura 25 <i>Acceso a internet en los hogares de la provincia de Huancayo.</i>	29
Figura 26 <i>Evolución del Comercio Electrónico.</i>	47
Figura 27 <i>Pirámide de Maslow.</i>	63
Figura 28 <i>Género de los estudiantes centennials de las universidades privadas de Huancayo.</i>	81
Figura 29 <i>Edad de los universitarios centennials de las universidades privadas de Huancayo</i>	82
Figura 30 <i>Universidades privadas de los estudiantes centennials de Huancayo</i>	83
Figura 31 <i>Carreras universitarias de los estudiantes centennials de Huancayo.</i>	84
Figura 32 <i>Frecuencia de Compra online de los estudiantes centennials</i>	85
Figura 33 <i>Clasificación de la experiencia de compra online de los estudiantes centennials</i>	86
Figura 34 <i>Plataformas internacionales de compras online usadas por los estudiantes</i> <i>centennials en Huancayo.</i>	88
Figura 35 <i>Monto invertido en compras online por los estudiantes centennials.</i>	89
Figura 36 <i>Motivo de compras online de los estudiantes centennials en plataformas</i> <i>internacionales.</i>	90
Figura 37 <i>Dispositivos utilizados al comprar en plataformas internacionales online por los</i> <i>estudiantes centennials.</i>	92

Figura 38 <i>Métodos de pago utilizados en plataformas internacionales por estudiantes centennials para realizar compras online.</i>	93
Figura 39 <i>Dimensión 1, variable 1. Accesibilidad al mercado internacional.</i>	95
Figura 40 <i>P1. He realizado compras en plataformas de comercio electrónico internacionales en los últimos 12 meses.</i>	96
Figura 41 <i>P2. Considero que hay una gran variedad de plataformas internacionales disponibles para hacer compras online.</i>	97
Figura 42 <i>P3. Accedo frecuentemente a plataformas de comercio internacional para explorar productos.</i>	98
Figura 43 <i>P4. Me resulta fácil navegar y realizar compras en plataformas de comercio internacional.</i>	99
Figura 44 <i>Dimensión 2, variable 1. Confianza en las transacciones internacionales.</i>	100
Figura 45 <i>P5. Me siento seguro/a al ingresar mis datos personales y financieros en plataformas internacionales como Alibaba, Aliexpress, Temu, Shein y Amazon.</i>	101
Figura 46 <i>P6. He tenido experiencias negativas de fraudes en mis compras internacionales.</i>	102
Figura 47 <i>P7. Las plataformas que uso como Alibaba, Aliexpress, Temu, Shein y Amazon tienen buenas políticas de protección al comprador.</i>	103
Figura 48 <i>P8. Utilizo métodos de pago que considero seguros al comprar en plataformas internacionales como Alibaba, Aliexpress, Temu, Shein y Amazon.</i>	104
Figura 49 <i>P9. Alibaba es la plataforma que más uso al momento de realizar compras internacionales.</i>	105
Figura 50 <i>P10. Aliexpress es la plataforma que más uso al momento de realizar compras internacionales.</i>	106

Figura 51 P11. Temu es la plataforma que más uso al momento de realizar compras internacionales.....	107
Figura 52 P12. Shein es la plataforma que más uso al momento de realizar compras internacionales.....	108
Figura 53 P13. Amazon es la plataforma que más uso al momento de realizar compras internacionales.....	109
Figura 54 P14. Estoy satisfecho/a con la cantidad de métodos de pago internacionales disponibles.	110
Figura 55 Dimensión 3, variable 1. Disponibilidad de métodos de pago internacionales ..	111
Figura 56 P15. Utilizo métodos de pago internacionales regularmente para mis compras online.....	112
Figura 57 P16. Uso frecuentemente un método de pago internacional específico (PayPal, Western Union, tarjeta de crédito).	113
Figura 58 P17. Estoy satisfecho/a con la experiencia de usar métodos de pago internacionales.	114
Figura 59 P18. Estoy satisfecho/a con la diversidad de productos que encuentro en plataformas internacionales como Alibaba, Aliexpress, Temu, Shein y Amazon.	115
Figura 60 Dimensión 4. Variedad de productos ofertados a nivel internacional.....	116
Figura 61 P19. Las plataformas internacionales con mayor variedad de productos de moda (prendas de vestir, calzados y accesorios) las encuentro en Alibaba, Aliexpress y Shein. ...	117
Figura 62 P20. Las plataformas internacionales con mayor variedad en tecnología las encuentro en Alibaba, Aliexpress y Amazon.	118
Figura 63 P21. Las plataformas internacionales con mayor variedad en decoraciones para el hogar las encuentro en Alibaba, Aliexpress y Amazon.....	119

Figura 64 P22. <i>La variedad de opciones en plataformas internacionales cumple con mis expectativas de compra.</i>	120
Figura 65 <i>Dimensión 1, variable 2. Frecuencia de compra online.</i>	121
Figura 66 P23. <i>Realizo compras online en las plataformas internacionales (Shein, Aliexpress, Amazon, Alibaba) de manera frecuente.</i>	122
Figura 67 P24. <i>Compro online al menos una vez al mes en las plataformas internacionales (Shein, Aliexpress, Amazon, Alibaba).</i>	123
Figura 68 P25. <i>He aumentado la frecuencia de mis compras online internacionales en el último año.</i>	124
Figura 69 P26. <i>Considero que realizo compras online internacionales con más frecuencia que personas de otras generaciones.</i>	125
Figura 70 <i>Dimensión 2, variable 2. Preferencias de productos adquiridos.</i>	126
Figura 71 P27. <i>Realizo compras en la categoría electrónica en plataformas internacionales como</i>	127
Figura 72 P28. <i>Realizo compras en la categoría moda (prendas de vestir, calzados y accesorios) en plataformas internacionales como Alibaba, Aliexpress, Shein y Temu.</i>	128
Figura 73 P29. <i>Realizo compras en la categoría decoraciones para el hogar en plataformas internacionales como Amazon; Aliexpress y Alibaba.</i>	129
Figura 74 P30. <i>Compro frecuentemente productos de mi categoría preferida en Amazon, Aliexpress, Alibaba y Shein.</i>	130
Figura 75 P31. <i>Las compras online que realizo cumplen con mis expectativas en términos de calidad.</i>	131
Figura 76 <i>Dimensión 3, variable 2. Factores de decisión de compra.</i>	132
Figura 77 P32. <i>El precio es el factor más importante para mí al realizar una compra online en las plataformas internacionales (Shein, Alibaba, Aliexpress y Amazon)</i>	133

Figura 78 P33. Suelo buscar ofertas y descuentos antes de realizar una compra online en las plataformas internacionales (Shein, Alibaba, Aliexpress y Amazon).	134
Figura 79 P34. Verifico las reseñas y calificaciones de las tiendas internacionales online antes de comprar (Shein, Alibaba, Aliexpress y Amazon)	135
Figura 80 P35. Investigo las características del producto antes de realizar una compra online internacional en las plataformas (Shein, Alibaba, Aliexpress, Temu y Amazon).	136
Figura 81 Dimensión 4, variable 2. Satisfacción con las compras realizadas.	137
Figura 82 P36. Mis compras online internacionales realizadas en las plataformas (Shein, Alibaba, Aliexpress, Temu y Amazon) cumplen generalmente con mis expectativas.	138
Figura 83 P37. Volvería a comprar en la misma plataforma internacional donde tuve una buena experiencia.	139
Figura 84 P38. He presentado reclamos por compras online internacionales realizadas en plataformas internacionales en el último año.	140
Figura 85 P39. Recomendaría la plataforma online internacional como (Shein; Aliexpress, Alibaba, Temu y Amazon) en la que suelo comprar a amigos y familiares.	141
Figura 86 Prueba de normalidad de los datos de Comercio electrónico Internacional.	142
Figura 87 Prueba de normalidad de los datos de Comportamiento de compra online de los consumidores centennial.	143

Resumen

El objetivo de este estudio fue determinar la relación existente entre el comercio electrónico internacional y el comportamiento de compra online de los consumidores centennials en las universidades privadas de la provincia de Huancayo, 2024. El tipo de estudio fue básico, de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y transversal. La población fue constituida por los universitarios centennials entre 18 a 25 años de las universidades privadas de Huancayo. Se encuestó a un total de 383 estudiantes. La técnica e instrumento empleados fueron la encuesta y el cuestionario estructurado, los cuales fueron validados. Los resultados exhibieron una relación positiva muy fuerte y significativa entre el comercio electrónico internacional y el comportamiento de compra online de los centennials en universidades privadas de Huancayo ($Rho=0.804$). También se hallaron relaciones positivas considerables con la accesibilidad al mercado internacional ($Rho=0.592$), la confianza en transacciones ($Rho=0.682$), los métodos de pago internacionales ($Rho=0.702$) y la variedad de productos ($Rho=0.756$), evidenciando que estos factores influyen en su predisposición a comprar en línea. En conclusión, se evidencio que los centennials universitarios se desenvuelven en un entorno digital cada vez más integrado al comercio global, lo que exige a las empresas comprender sus dinámicas de consumo para adaptarse a sus demandas y mejorar su experiencia de compra online.

Palabras clave. Comercio electrónico, compra online, centennials, universitarios.

Abstract

The objective of this study was to determine the relationship between international e-commerce and the online purchasing behavior of centennials consumers in private universities in the province of Huancayo, 2024. The type of study was basic of quantitative approach of correlational, cross-sectional level. The population was constituted by centennial university students between 18 and 25 years of age in the private universities of Huancayo. A total of 383 students were surveyed. The technique and instrument used were the survey and the structured questionnaire, which were validated. The results showed a high and significant positive relationship between international e-commerce and the online purchasing behavior of centennials in private universities in Huancayo ($Rho=0.804$). Moderate positive relationships were also found with accessibility to the international market ($Rho=0.592$), trust in transactions ($Rho=0.682$), international payment methods ($Rho=0.702$) and product variety ($Rho=0.756$), evidencing that these factors influence their predisposition to buy online. In conclusion, it is evident that university centennials operate in a digital environment that is increasingly integrated with global commerce, which requires companies to understand their consumption dynamics in order to adapt to their demands and improve their online shopping experience.

Keywords. E-commerce, online shopping, centennials, university students.