



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El comercio electrónico y su impacto en el consumidor de la
ciudad de Juliaca, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Morales Alvarez, Melany Asdrid (orcid.org/0000-0003-2469-2403)

ASESOR:

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael (orcid.org/0000-0003-4831-9224)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por iluminar y llenar mi existencia en todo momento. A mi familia que está apoyándome continuamente con mis estudios, objetivos y metas.

Agradecimiento

A los que creen incansablemente en mí, por su paciencia y comprensión. A la Universidad César Vallejo, a la Facultad de Ciencias Empresariales por haberme brindado la oportunidad de concluir esta fase académica, a mi asesor Dr. Henry Ismael Huamanchumo Venegas por volcar e inculcar su conocimiento y experiencia.

Índice de contenidos

Carátula.....	I
Dedicatoria	II
Agradecimiento	III
Índice de contenidos	IV
Índice de tablas	V
Índice de figuras	VI
Resumen.....	VII
Abstract	VIII
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.....	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN	34
VI. CONCLUSIONES	40
VII. RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Regresión lineal Grado del comercio electrónico en el consumidor</i>	18
Tabla 2 <i>ANOVA Grado del comercio electrónico en el consumidor</i>	19
Tabla 3 <i>Coefficientes Grado del comercio electrónico en el consumidor</i>	19
Tabla 4 <i>Grado de las dimensiones del comercio electrónico en el consumidor</i>	21
Tabla 5 <i>Nivel del comercio electrónico en la ciudad de Juliaca</i>	22
Tabla 6 <i>Nivel de la dimensión compras online</i>	23
Tabla 7 <i>Nivel de la dimensión medios digitales</i>	24
Tabla 8 <i>Nivel de la dimensión transacciones electrónicas</i>	25
Tabla 9 <i>Nivel del consumidor en la ciudad de Juliaca</i>	26
Tabla 10 <i>Nivel de la dimensión consumidor en la era digital</i>	27
Tabla 11 <i>Nivel de la dimensión consumidor como individuo</i>	28
Tabla 12 <i>Nivel de la dimensión toma de decisiones del consumidor</i>	29
Tabla 13 <i>Prueba de normalidad del comercio electrónico y consumidor</i>	30
Tabla 14 <i>Grado de la dimensión compras online en el consumidor</i>	31
Tabla 15 <i>Grado de la dimensión medios digitales en el consumidor</i>	32
Tabla 16 <i>Grado de la dimensión transacciones electrónicas en el consumidor</i>	33

Índice de figuras

Figura 1 <i>Histograma variable dependiente consumidor</i>	20
Figura 2 <i>Gráfico P - P normal de regresión</i>	21
Figura 3 <i>Comercio electrónico</i>	22
Figura 4 <i>Compras online</i>	23
Figura 5 <i>Medios digitales</i>	24
Figura 6 <i>Transacciones electrónicas</i>	25
Figura 7 <i>Consumidor</i>	26
Figura 8 <i>Consumidor en la era digital</i>	27
Figura 9 <i>Consumidor como individuo</i>	28
Figura 10 <i>Toma de decisiones del consumidor</i>	29

Resumen

La presente investigación tuvo por objetivo general el determinar el impacto del comercio electrónico en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022. Ha tenido por metodología el método hipotético deductivo, tipo aplicada, descriptivo explicativo, con diseño no experimental, enfoque cuantitativo. Se usó la técnica de la encuesta e instrumento el cuestionario, 2 cuestionarios con la formulación de 81 preguntas cerradas en escala de Likert, utilizando el Alfa de Cronbach que resultó un valor de 0.913 para la confiabilidad del instrumento y sometido para su validez al juicio de tres expertos en ciencias administrativas. La población de estudio estuvo conformada por la población juliaqueña especialmente el consumidor de la ciudad de Juliaca, con una muestra de 164 consumidores. Se concluyó que el comercio electrónico impacta en el consumidor a un nivel de significancia de $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$, igualmente existe una correlación positiva moderada o regular de $r = 0.561$ que equivale al 56.1%, que es el grado de impacto. Todo ello responde a las interrogantes planteadas, los cuales han resultado satisfactorias.

Palabras clave: Comercio electrónico, consumidor, compras online, internet.

Abstract

The general objective of this research was to determine the impact of e-commerce on the consumer of the city of Juliaca, 2022. It has had as methodology the hypothetical deductive method, applied type, explanatory descriptive, with non-experimental design, quantitative approach. The survey technique and the questionnaire instrument were used, 2 questionnaires with the formulation of 81 closed questions on the Likert scale, using Cronbach's Alpha that resulted in a value of 0.913 for the reliability of the instrument and submitted for validity to the judgment of three experts in administrative sciences. The study population was made up of the population of Juliaca, especially the consumer of the city of Juliaca, with a sample of 164 consumers. It was concluded that e-commerce has influence on the consumer at a significance level of $p\text{-value} = 0.000 < 0.05$, there is also a moderate or regular positive influence of $r = 0.561$ which is equivalent to 56.1%, which is the degree of impact. All this responds to the questions raised, which have been satisfactory.

Keywords: E-commerce, consumer, online shopping, internet.

I. INTRODUCCIÓN

De acuerdo con el Observatorio de ecommerce y transformación digital (2017) el internet y los smartphones lo han venido a cambiar todo, así como la forma en que los consumidores han venido realizando su compra, siendo incluso que la tienda física y la tienda virtual hayan convivido coordinadamente todo para el e-commerce de gran consumo en general, y todo en suma para beneficio del consumidor moderno.

A nivel internacional, según la revista Suma de Negocios (2016) si bien ha existido un avance significativo sobre ecommerce y consumidor en países desarrollados, como es el caso de los países europeos, países de Norteamérica, y los de países de Asia por citar China y Corea del Sur, en donde se ha incrementado gracias a la disminución de la brecha digital por la masificación del internet, este avance no ha generado estudios que apliquen lo real de ésta dinámica en países en desarrollo. Ahora bien, según la Organización Mundial del Comercio (2020), ha habido un antes y un después por los efectos que provocó la pandemia respecto de cómo era el escenario en el comercio electrónico, con un desarrollo positivo y con mayor aceptación por parte de los consumidores en el mundo entero sobre todo en economías mucho más desarrolladas, y las medidas restrictivas de inamovilidad personal y social tomadas por los gobiernos para contrarrestar la pandemia del covid-19 hicieron que los consumidores compren más en línea usando todos los medios digitales para ello como el uso del internet, las redes sociales entre muchas otras; esto provocó un incremento considerable del comercio en todo rubro, y de empresas con sus clientes, de empresa a empresa.

Para el ámbito nacional, contrariamente ha existido cierto letargo o poco desarrollo en el uso del ecommerce probablemente debido al poco conocimiento que se tiene sobre el mismo o la poca aplicación de medios electrónicos que han generado retraso para el avance de esta herramienta digital (Revista, 2016). Pese a ello para la Cámara peruana de comercio electrónico CAPECE (2021), la situación ha sido un tanto diferente y si bien no significó gran avance y de mayor aceptación para el consumidor común, la situación generada por las restricciones sanitarias y de encierro casi total, efectos de la pandemia, ha tenido un aumento notorio respecto

de la transformación digital tanto para los consumidores como para las empresas, resultando que si había un 18% de peruanos que compraban en línea antes de la pandemia, después ha sido superior, sumándose además de compradores de la capital, que eran los que más utilizaban la herramienta digital, también los de provincia aunque su consumo haya sido mucho menor.

A nivel local de lo observado en la ciudad de Juliaca ha diferido con lo mencionado líneas arriba, por ello se hizo necesario la búsqueda, aporte y manifestación de la tendencia e-commerce, permitiendo un mayor y mejor manejo de la tecnología creciente en los últimos años. La realidad de la problemática planteada se ha dejado entrever en que no existiendo un estudio que permita observar el desarrollo del comercio electrónico y su impacto en el consumidor en la ciudad de Juliaca, asimismo no habiendo mediciones que permitan ver el avance y la magnitud de las variables ya mencionadas, y siendo evidenciado que no hay crecimiento de las compras virtuales en nuestra localidad debido a causas diversas en el entendido de un discreto conocimiento de parte del consumidor, así como de un discreto manejo de las herramientas digitales y medios electrónicos, hacen que se haya observado esta problemática y que se haya requerido medir.

Como se ha referido viéndose la necesidad de buscar y aportar sobre e-commerce se ha formulado como problema general: ¿En qué medida impacta el comercio electrónico en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022? Y como problemas específicos: a) ¿Cómo las compras online impactan en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022? b) ¿Cómo los medios digitales impactan en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022? c) ¿Cómo las transacciones electrónicas impactan en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022?

Bernal (2010) ha referido que lo se busca con la justificación teórica es crear reflexión y debate sobre un conocimiento ya existente, o hacer una comparación con resultados anteriores similares. La presente investigación ha contemplado justificación teórica en el sentido existiendo marcada teoría respecto del comercio electrónico y el consumidor, siendo creciente a medida que transcurren los años que ha evolucionado de tiempo a tiempo en forma acelerada y como tal el comercio electrónico y su impacto en el consumidor con los resultados obtenidos merecedor de que se realicen estudios más profundos. La justificación práctica ha referido que

con la investigación que se va realizar se va solucionar el problema propuesto (Bernal, 2010). En ese entendido la presente asimismo ha contemplado justificación práctica habida cuenta se ha descrito y explicado todo lo tendiente al comercio electrónico y su impacto en el consumidor de la ciudad de Juliaca. Y la justificación metodológica ha propuesto la realización de una estrategia que genere un conocimiento confiable (Bernal, 2010). En ese entender igualmente la presente ha contado con la justificación metodológica puesto que se ha utilizado la técnica e instrumento adecuado, encuesta y cuestionario respectivo.

La investigación se ha planteado como objetivo general: Determinar el impacto del comercio electrónico en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022. Y como objetivos específicos: a) Determinar cómo las compras online impactan en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022. b) Determinar cómo los medios digitales impactan en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022. c) Determinar cómo las transacciones electrónicas impactan en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022.

En consecuencia, se formuló como hipótesis general: El comercio electrónico impacta en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022. Y como hipótesis específicas se ha planteado: a) Las compras online impactan en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022. b) Los medios digitales impactan en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022. c) Las transacciones electrónicas impactan en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional, según Hernández (2018) en su estudio de tipo exploratorio, descriptivo y explicativo, refiere la importancia de hacer conocer a los internautas de cómo usar el e-commerce, y para ello el manejo apropiado de la plataforma del internet. Tuvo como resultados que el internauta se conecta desde cualquier lugar mediante algún dispositivo móvil, que cerca del 50% de internautas hicieron una compra en línea, redes sociales es considerada la principal actividad online, el smartphone es el principal aparato para acceder a alguna red social y el más utilizado con un 27%, que un 54% de hombres y un 46% de mujeres utilizan el e-commerce. Se puede concluir que al conocer el comportamiento de los clientes se puede saber con certeza las dificultades que debe superar el e-commerce para que su utilización sea aceptada por todos los usuarios.

Igualmente, Avilés et al. (2012), refiere la observación de motivadores e inhibidores de compra, en el caso de motivadores aquellos factores que pueden motivar la compra y en el caso de inhibidores aquellos factores por los cuales se compra menos por internet. Esta investigación tuvo fases exploratoria cualitativa y descriptiva o cuantitativa, se hizo un cuestionario con preguntas cerradas escala Likert de 7 alternativas, en 350 personas, viéndose como las generaciones nuevas se comportaban en el comercio digital. Tuvo resultado en que un 75% usa frecuentemente el Internet por al menos 3 horas diarias, que un 64% ha hecho una compra online, que los artículos electrónicos son los preferidos con un 29.41%. Concluyó que el comercio electrónico en el país vecino de Chile está distanciado de países del primer orbe como los Estados Unidos y Japón, pero mantiene buena posición a nivel de países de Latinoamérica.

Mientras tanto, Arias et al. (2013), refiere aquellos factores que son tenidos en cuenta por los consumidores al momento de comprar online, teniendo un diseño descriptivo, etnográfico, etnometodológico. Concluyéndose que son más los hombres que tienden a comprar online, en relación con las mujeres que es menor. Se recomendó a las empresas a que hagan la mejora de las plataformas virtuales.

Por otro lado, Vargas (2016), refiere la necesidad de observar a los consumidores en relación al e-commerce para lograr su desarrollo, teniendo un enfoque

cuantitativo y de tipo correlacional. Concluyéndose que aparte de observarse las bases sobre un comportamiento planificado, se debía integrar la confianza para poder medir esa conducta en las ventas. Asimismo, se recomendó el fortalecimiento del mercadeo y ventas para superar los inhibidores de compra.

En el ámbito nacional, según Arancibia et al. (2017) en su estudio refiere los factores para el crecimiento del ecommerce en el Perú, determinándose como objetivo el conocimiento de porque tuvo un desarrollo poco elevado, tomando como eje a los consumidores; de enfoque cuantitativo. Se elaboró encuesta de 11 interrogantes de opciones múltiples, luego del cual se plasmó en una muestra de 384 personas, y se realizó un análisis factorial para observar factores que influyen en la compra por internet y una regresión logística para predecir la educación digital en la compra, existiendo un 80.84% de probabilidad de que las capacitaciones influyan. Concluyendo que el ecommerce no tuvo el desarrollo esperado por la ausencia de bancarización, la poca cultura y educación digital, escasa masificación de internet y teléfonos inteligentes.

Por otro lado, Salcedo (2022) refiere la comparación realizada entre el e-commerce de Perú y Corea del Sur, tomándose factores como la competitividad digital, el perfil del consumidor y el proceso para la transacción de pagos. La investigación es descriptiva, comparativa, no experimental, transversal. Se efectuó encuesta online y una revisión documental, que tuvo una muestra de 384 habitantes de Lima capital y de 2986 familias en Seúl. Tuvo como resultado en grado de compra al mes, de 3 veces a más en un 16.97% en Lima y de 59.10% en Seúl, un uso de smartphones de 90.49% y 92.77% respectivamente, y por género un aproximado para ambos casos un 47% en hombres y 52% en mujeres. Se concluyó que hay falta de transformación digital en el caso peruano a diferencia del coreano, que el comercio digital coreano es abiertamente mejor que el ecommerce peruano por la aceptación y confiabilidad que tienen los asiáticos para hacer este tipo de transacciones.

A su vez, Monjarás (2021) en su investigación de enfoque cuantitativo, transversal y no experimental, refiere lo prioritario que es el ecommerce con el comportamiento de los consumidores, habiéndose realizado una encuesta virtual ha variado grupo de personas quienes compran en las distintas tiendas a nivel nacional, concluyendo

que si había relación en dichas variables sobre todo por la satisfacción en dichos consumidores al realizar su compra en tiempo de pandemia.

Por otra parte, Sipán (2018) refiere la necesidad de ver en qué consiste el E-retailing, se puede entender como la posibilidad de comprar por internet y recogerlo en un punto físico, explicando así la fidelidad del consumidor de la capital. Se realizó una investigación cualitativa, para lo cual se entrevistó a dos expertos que no pertenecen a tiendas Ripley, y una investigación cuantitativa para lo cual se hizo una encuesta a 385 personas por Internet y presencial. Tuvo resultado análisis factorial confiable, la medida de Kaiser fue de 0,908, Se concluyó que los clientes se encontraban satisfechos por comprar en forma segura, y por recibir asesoramiento personalizado, los cuales incidieron en su satisfacción.

Además, Ramos (2021) refiere la preferencia del consumidor en el desarrollo del e-commerce, abordando una investigación de enfoque cuantitativo, transversal y no experimental. Se aplicó una encuesta a 384 usuarios y teniendo resultado en cuanto a compras realizadas por internet alguna vez de un sí de 91% y no de 9%, en género 48% varón y 52% mujer, en medios de pago un 75% hicieron pago con tarjeta de débito y aplicaciones caso yape, plim, entre otras. Concluyéndose que la confianza del cliente si relacionaba para el crecimiento del comercio electrónico en la ciudad de Lima, tomándose datos para puntualizar esta preferencia la seguridad de la compra, la marca y la rapidez de la entrega.

A su vez, Villanueva (2020), en su estudio de enfoque cuantitativo, refiere y sustenta la investigación con diversos artículos científicos confiables, tomando como punto principal el comportamiento del cliente en referencia a compras online, utilizando el jamovi como software que al colocar datos tuvo resultado de $q=0.68$. Llegando afirmar que el consumidor necesitaba de variedad de productos y de servicios para sentirse satisfecho.

Con respecto a las bases teóricas del ecommerce, Lima et al. (2016) menciona que inicialmente han operado diversas teorías, la de acción razonada y la del comportamiento planeado, las cuales basaron en la delimitación de la aceptación y utilización de nuevas tecnologías, mismas que sirvieron para adoptar los diferentes modelos tales como TAM, modelo de aceptación tecnológica, y

posteriormente el UTAUT, modelo unificado de aceptación y uso de tecnología siendo utilizado en campo laboral, y UTAUT2 utilizado en un contexto de consumo.

En ese entendido, sobre las teorías, vale señalar lo que Fishbein (1974) citado por Lima (2016), refiere en su teoría de la acción razonada TAR, que existe una gama de actitudes que se relacionan con convicciones, intenciones, presión social, creencia, evaluaciones, en si tiene por objetivo poder predecir la conducta del ser humano, describiéndola a partir de observaciones que se realizan sobre actitudes humanas asociadas a un objeto, refiriendo a las intenciones como el más importante motivador del comportamiento y después las actitudes, señalando que si se encuentra una asociación directa entre actitudes y sus consecuencias viendo que con su conducta tendrá consecuencias favorables conllevara a tener una actitud positiva. Y, lo que Ajzen (1985) citado por Lima (2016), hace referencia a su teoría del comportamiento planeado TPB, y manifiesta que el comportamiento puede ser planeado, predice el comportamiento planificado que ayuda a comprender como puede variar el comportamiento de la gente, refiriendo además cuando existe mayor intención es más probable que la conducta si pueda ser realizada. Se diferencia del TAR por la presencia del control comportamiento percibido o locus de control, vale decir la presencia de algún factor que dificulte el desempeño de determinada conducta.

Sobre los modelos, Davis (1989) citado por Corrales et al. (2020) se refiere al modelo teórico de aceptación tecnológica TAM, el cual es un método con el propósito de hacer pronóstico sobre la adopción de tecnología nueva por parte de un grupo y para predecir el uso futuro de esa tecnología. Siendo la más aplicada el modelo de adopción tecnológica, lo que conlleva al uso de las TIC o la denominada tecnologías de la información y comunicación, Y, Núñez (2017) refiere como tecnologías de la información a aquel conjunto de posibilidades físicas y diseño de aplicaciones, las cuales están presentes en nuestra vida para hacernos llegar información y hacernos la vida más sencilla; estas se pueden observar en toda la red como las páginas web, en las redes sociales, en las infinidad de aplicaciones, desde nuestro teléfono inteligente o computadora, o por donde se vaya en donde se usen medios digitales para cualquier actividad.

Así mismo, Santos (2020), refiere que las TIC han generado un consumidor nuevo ya que su comportamiento se ha adecuado al entorno cambiante del mundo actual, las empresas han visto la oportunidad de recabar todo tipo de información acerca del consumidor digital, sus gustos, estilos, preferencia y todo a efecto de tener satisfechos a los usuarios y así maximizar sus ganancias a través de la llegada de más y más clientes, siendo por tanto que la mayor utilización de las tecnologías de información hará necesariamente que el consumidor tome sus decisiones en toda una esfera digital.

Corrales et al. (2020), a su vez, hacen referencia que el modelo propuesto por Fred Davis está diseñado a fin de predecir la aceptación de un sistema de información determinando si la rechaza o acepta, teniendo que ver más las actitudes, intenciones y conducta del usuario; siendo el modelo de aceptación tecnológica con enfoque comercio electrónico la dirección que toma un determinado usuario con su conducta ante una situación.

Después, Venkatesh et al. (2003) citado por Aguilar (2020), en el modelo teoría unificada UTAUT refiere que las expectativas en desempeño, expectativas en esfuerzo, impacto social tienen relevancia en la intención de uso, así como aquellas condiciones facilitadoras van a establecer la utilización efectiva de las nuevas tecnologías, explicando que la importancia del modelo es la identificación de los principales determinantes de la adopción tecnológica, además de moderadores.

Así mismo más adelante es agregado el modelo UTAUT2 propuesto por Venkatesh et al. (2012) citado por Gharaibeh (2020) modelo que repercute exclusivamente en un contexto de consumo, valida las intenciones y comportamiento frente al uso de sistemas de información, viéndose en los usuarios una expectativa de esfuerzo, una expectativa de rendimiento, la influencia social, además de las condiciones facilitadoras.

En relación al consumidor, Schiffman (2010) citado por Delgado (2018), refiere que en los años 60 las investigaciones sobre el consumidor en su comportamiento fue innovador requiriéndose la ayuda de otras disciplinas como la sociología, entre otras para poder formular conceptos y las iniciales teorías referían que el consumidor tomaba decisiones racionales a fin de satisfacerse, más adelante se comprobó que las personas compran por impulso o por causa de su entorno que le

influyen, siendo que dichas investigaciones son sumamente relevantes dado que permiten anticiparse a las necesidades que tiene el cliente para satisfacer sus necesidades.

Sobre las teorías, Kanehman (1979) citado por Santos (2020), menciona la teoría de las perspectivas para la toma de decisiones, señalando que es necesario conocer las actitudes del ser humano ante situaciones de riesgo e incertidumbre, para potencializar sus decisiones, refiriendo asimismo más adelante que en las decisiones de los seres humanos siempre habrá algo de incertidumbre, lo importante es optimizar esas decisiones. Según Sunstein (2008) citado por Santos (2020), en su teoría denominada nudge hace alusión a la economía conductual y de cómo diversos factores generan influencia en la conducta del consumidor, manifestando que la toma de decisiones se daba por inercia, se elegían unas por otras, por tanto se puede inferir que los nudge son aquellos empujones que ayudan a la persona a que puedan tomar buenas decisiones.

Enseguida, lo que señalan distintos autores sobre lo que enmarca la presente investigación referidos al comercio electrónico, uso y efectividad y consumidor. Núñez et al, (2017), menciona que el e-commerce se puede entender como las compras en línea o la compra venta de productos y servicios por internet, la transferencia digital de datos, el intercambio hecho entre sistemas financieros, en fin, toda transacción realizada a través de medios tecnológicos. Así mismo es entendido como aquellas actividades realizadas para comercializar productos o servicios usando el internet o las llamadas TIC tecnologías de la información y comunicación.

En esa misma línea, Núñez et al., (2017), refiere que las tecnologías de la información o el internet se comportan de esta manera, y se puede entender como aquel intercambio de datos o conjunto de datos utilizando los medios tecnológicos como la computadora, smartphones, etc., y es importante aproximarse a lo que es la denominada brecha digital y es posible entenderla como aquel espacio que existe en la manera en que cualquier persona puede acceder y utilizar las TIC.

Asimismo, para la Asociación Española de comercio electrónico AECCEM (2012) citado por Campuzano (2021) el internet supone una ventaja para todo tipo de negocio sea pequeño, mediano, grande o especializado, refiriendo igualmente la

posibilidad de usar el denominado Internet en todo el mercado y aquellos negocios que cuenten con tienda virtual y tienda física son sumamente valoradas por los usuarios. Así pues, la compra en línea o denominada también online es definida como aquella compra que se hace en un solo clic por internet desde la comodidad de nuestra casa y en tiendas de todo el mundo (Navarra, 2018).

Ahora bien, Poyo (2011) citado por Cordero (2019) refiere que los medios digitales para realizar diversas compras es entendida como el canal o la red para facilitar las compras de productos o adquisición de servicios que los internautas o empresas utilizan en una mayor o menor medida siendo el internet la preferencia. Y las transacciones electrónicas es definida como la modalidad de pago para realizar las operaciones comerciales, la mayoría de negocios no ofrecen todos los medios de pago (Navarra, 2018)

Sobre ventajas del comercio electrónico, Silva (2009) refiere que la distribución de los productos y servicios son más eficientes, más aún que los canales de comunicación web entre consumidor y empresa son directos. Hay una reducción de costos, puesto que se eliminan una serie de pasos para poder conseguir el producto o servicio. Sencillez para el acceso de la información, ya que existen infinidad de ofertas. La comunicación comercial es ágil, puesto que la empresa brinda al cliente una constante actualización de sus productos, de sus servicios, todo colocado en la web.

Del mismo modo, el uso de la tecnología en pro de ayudar a las operaciones online puede mejorar los procesos de compra venta de productos y servicios en todos los aspectos, generando así confianza que posibilite el incremento de transacciones (Poyo, 2011).

De la misma manera, Núñez et al. (2017) refiere que la utilización del comercio electrónico pasó de ser una oportunidad a una necesidad, puesto que sin esta variable no se podría competir al igual que las empresas líderes del mercado, más por lo cambiante y variado de las tecnologías digitales.

En cuanto al consumidor, en su conducta está orientado a la compra de productos y servicios, incluyendo los procesos de decisión, determinadas por la motivación y experiencia del usuario (Mercado, 2019). Conceptualmente, según Schiffman

(2008) citado por García-Rojas (2021), consumidor se refiere a aquella persona u organización que consume bienes y servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad o necesidades.

Agregando a lo anterior, el consumidor en la era digital es referido como aquél que consume productos o servicios en forma virtual en un entorno de constante de automatización en distintas actividades (Gómez, 2015). Y, es considerado consumidor como individuo aquella internalización de distintos elementos como la percepción, actitud, aprendizaje y que motivan al que compra para realizar su elección (Schiffman, 2010). También, toma de decisiones del consumidor es entendida como aquella multiplicidad de factores directos e indirectos que inciden en la respuesta del consumidor frente al bien, producto o servicio, y que se mantiene antes y después incluso de realizado la compra (Gómez, 2015).

De manera similar Schiffman (2010) citado por Delgado (2018), refiere que es necesario conocer el comportamiento de los consumidores o clientes, y para ello necesario preguntarse, quién es, qué compra o por qué compra, para quién compra o dónde compra, cada cuánto compra, entre otras muchas. El comportamiento del consumidor hace alusión al estudio del comportamiento que los consumidores muestran buscando, comprando, usando productos o servicios para satisfacer sus necesidades.

Por ello, Premebida (2021) refiere que se observa notoriamente una migración de parte del consumidor físico al virtual, y al haber interacción entre los medios de compra al encontrarse en una correlación, uno apoya al otro, posibilitan de una mejor manera la compra virtual, misma que debe ser mantenida. Visto que durante pandemia todos se encontraban encerrados a raíz de las medidas sanitarias las compras online se volvieron un hábito, incrementándose las ventas y posibilitando que los consumidores lo realicen a través de cualquier dispositivo electrónico, siendo el ecommerce una de las actividades más beneficiadas (Premebida, 2021).

Así pues, Jurado (2018) menciona que el desarrollo del ecommerce está teniendo un impacto nunca antes visto en todo sector y más para el cliente; se están implementando infinidad de plataformas dándosele la oportunidad al consumidor para que pueda acceder desde cualquier dispositivo computadora o smartphone.

La denominada tecnologías digitales se encuentran reacomodando los hábitos de los clientes al hacer más sencillo las compras online a través del uso de dispositivos conectados por la red permitiendo que se pueda conectar directamente a mercados enlazados en línea (wto.org, 2018).

En concordancia, Henriques (2019) precisa lo importante del impacto de los canales online utilizados por el consumidor frente a la tienda física, resaltando que son las compras no planeadas que tienen mayor repercusión en la toma de decisiones en relación con las compras planeadas, al igual como las promociones ofertadas.

Consecuentemente, es necesario señalar Kawasaki (2022) refiere que el uso del comercio electrónico ha tenido un crecimiento muy importante post pandemia, utilizándose diferentes tipos de aparatos electrónicos desde el hogar, dejando atrás las tradicionales compras, observándose un radical cambio en los consumidores, mismos que reconocen la importancia del ecommerce después de acaecido la pandemia.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación fue aplicada puesto que permitió solucionar la problemática del comercio electrónico en la ciudad de Juliaca. En igual modo transversal ya que ha sido aplicado en un solo momento la recolección de datos, habiendo sido de alcance descriptivo explicativo, puesto que aparte de describir, trata de explicar la ocurrencia del fenómeno ecommerce, relaciones causa - efecto (Hernández, 2017).

Ha tenido un enfoque cuantitativo dado que se ha requerido de un procedimiento estandarizado, representado en forma numérica, y analizado estadísticamente (Hernandez, 2018).

La presente investigación tuvo un diseño no experimental puesto que no se manipularon tanto la variable independiente comercio electrónico ni la variable dependiente impacto en el consumidor (Hernandez, 2018).

Representación esquemática:



De donde:

VI = Variable independiente Comercio electrónico

VD = Variable dependiente Consumidor

El método a considerar fue el hipotético deductivo porque es el resultado de lo planteado en la hipótesis siendo validado a través de un análisis inferencial (Hernandez, 2018).

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Comercio Electrónico

Definición conceptual: Núñez et al, (2017), que lo ha entendido como la compra venta de productos y servicios por internet, la transferencia digital de datos, el intercambio hecho entre sistemas financieros, en fin, toda transacción realizada a través de medios tecnológicos.

Definición operacional: Es la utilización de medios electrónicos para la compraventa online de productos y servicios en la ciudad de Juliaca.

Y entre sus dimensiones tenemos las compras online que ha sido entendido como aquella compra que se hace en un solo clic por internet desde la comodidad de nuestra casa y en tiendas de todo el mundo (Navarra, 2018). Asimismo, los medios digitales que ha sido entendido como el canal o la red para facilitar las compras de productos o adquisición de servicios que los internautas o empresas utilizan en una mayor o menor medida siendo el internet la preferencia (Poyo, 2011). Finalmente, las transacciones electrónicas: Que fue entendido como la modalidad de pago para realizar las transacciones comerciales, la mayoría de negocios no ofrecen todos los medios de pago (Navarra, 2018).

Indicadores: Acceso interactivo a precios y productos, Venta directa, Tiendas físicas, Soporte técnico, Uso de aparatos electrónicos, Internet., Redes sociales, Tiendas virtuales, Pago por internet, Pago Directo y Firma electrónica.

Escala de medición: Ordinal

Variable dependiente: Impacto en el consumidor

Definición conceptual: Según Schiffman (2008) fue entendido al consumidor como aquella persona u organización que consume bienes y servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

Definición operacional: Es aquella persona que consume o compra un bien o producto o adquiere un servicio para satisfacer una necesidad en la ciudad de Juliaca.

Y entre sus dimensiones tenemos al consumidor en la era digital que ha sido entendida como, aquel que consume productos o servicios en forma virtual en un entorno de constante de automatización en distintas actividades (Gómez, 2015). Además, el consumidor como individuo que ha sido entendida como aquella internalización de distintos elementos como la percepción, actitud, aprendizaje y que motivan al que compra para realizar su elección (Schiffman, 2010). Finalmente, la toma de decisiones del consumidor que ha sido entendida como aquella

multiplicidad de factores directos e indirectos que inciden en la respuesta del consumidor frente al bien, producto o servicio, y que se mantiene antes y después incluso de realizado la compra (Gómez, 2015).

Indicadores: Productos virtuales, Mensajes publicitarios, Agente inteligente, Comunidad virtual, Conexión web, Motivación, Comportamiento, Percepción, Aprendizaje, Formación y cambio de actitudes, Comunicación, Influencia, Innovación, Credibilidad, Decisión y Satisfacción.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población: La población ha referido a conjuntos constituidos en su totalidad, adaptándose a ciertas particularidades similares (Hernandez, 2018). La población del estudio es conformada por la población de la ciudad de Juliaca, 278 444 habitantes según datos INEI.

Criterios de inclusión, que ha sido conformado por aquellos pobladores que acuden a las distintas plazas comerciales como Mercado Ferial San José, Túpac Amaru, o el Real Plaza entre otras en la ciudad de Juliaca y que tengan entre 16 y 50 años como rango de edad, participando voluntariamente del estudio.

Criterios de exclusión, que ha referido aquellos pobladores que no acuden a las distintas ferias comerciales a fin de consumir producto o servicio alguno, así como la población adolescente menor de 16 años, y adulta mayor se excluyeron de la presente investigación.

3.3.2 Muestra: según Hernández (2018), concibió a la muestra como aquella actividad que reúne a todo el conjunto poblacional para poder estudiarla a partir de un pequeño grupo poblacional que la representa. Para la presente investigación la muestra es de 164 pobladores de la ciudad de Juliaca, se ha extraído a partir de la fórmula para la muestra para población finita.

3.3.3 Muestreo: Siendo la muestra para efectos de su selección por muestreo sistemático en donde hay la posibilidad de elegir por parte del encuestador a los encuestados en caso no se observe que cumplan determinados requisitos.

Y la unidad de análisis fue conformada por el consumidor de la ciudad de Juliaca.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Ha sido utilizado la técnica de la encuesta para el conocimiento de las variables comercio electrónico e impacto en el consumidor, y como instrumento fue elaborado un cuestionario cerrado de 81 preguntas, 33 preguntas formuladas para la primera variable comercio electrónico y 48 preguntas para la segunda variable impacto en el consumidor, en escala de Likert de 5 alternativas de respuesta.

Validez y confiabilidad

La validez, fue entendido como el indicador que mide el grado en el cual un instrumento precisa medir el cumplimiento de ciertos criterios como comprensión, el contenido y coherencia (Hernandez, 2018) . El instrumento fue validado por el juicio de 3 expertos, por Wilmer Filomeno Robles Espíritu, Doctor en Ciencias Administrativas, por Omar José Paiva Peñaloza, Doctor en Ciencias Administrativas y Luis Enrique Dios Zarate, Magister en Ciencias Administrativas.

La confiabilidad, fue entendido como el indicador que mide la consistencia y coherencia de los instrumentos al obtener resultados para la comprensión de la variable o variables (Hernandez, 2018). La fiabilidad del instrumento ha sido avalada a través del programa SPSS versión 26 mediante la escala de medida Alfa de Cronbach, el cual mostró un resultado de 0,913.

3.5. Procedimientos

Una vez realizado la validez y confiabilidad se procedió a realizar las encuestas físicas y online por el que cada colaborador contestó o manifestó su opinión rellorando las encuestas marcando con un aspa tal como indica las instrucciones del cuestionario, por último, se recopiló las encuestas y se procedió a la cuantificación y tabulación de dichas respuestas para el análisis estadístico que se presentará el siguiente capítulo de la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de datos se ha importado los datos obtenidos en el programa estadístico SPSS V.26, el análisis descriptivo e inferencial, la prueba de Kolmogorov, Regresión Lineal, Spearman, y habiendo aplicado el método

hipotético deductivo, se ha procedido a la verificación de la hipótesis, discusión de resultados, conclusiones y recomendaciones.

3.7. Aspectos éticos

Inguillay et al. (2020) ha señalado la importancia de mantener una ética al realizar los diversos trabajos de investigación, inclusive extendiendo dicha conducta hacia distintos aspectos de la vida, conductas dirigidas a distinguir lo bueno y lo malo, lo correcto e incorrecto, en relación con las demás personas y entorno. La investigación fue realizada de acuerdo a las normas APA 7ma. Edición, que dan pautas para una correcta redacción, en el cual asimismo se ha respetado y observado el código de ética dispuesto por Resolución de Consejo Universitario 470-2022/UCV y lo establecido por la Universidad Cesar Vallejo a través de diversa normativa vigente, como la Resolución de Vicerrectorado de Investigación 281-2022-VI-UCV para estructurar una adecuada investigación con originalidad sin plagio alguno, teniendo variedad de referencias bibliográficas de distintos autores. En igual modo es necesario señalar respecto de los cuestionarios, cada colaborador para su llenado ha permanecido en forma anónima solicitándose su permiso utilizando las respuestas exclusivamente a efectos académicos.

IV. RESULTADOS

A continuación, se presenta el análisis descriptivo, el cual detalla los datos obtenidos en la encuesta realizada a 164 consumidores locales, y su cálculo fue realizado en forma individual, variable independiente y sus dimensiones compras online, medios digitales, transacciones electrónicas, y a su vez, la variable dependiente y sus dimensiones consumidor en la era digital, consumidor como individuo, toma de decisiones del consumidor, en el estadístico SPSS.

Objetivo General: Determinar el impacto del comercio electrónico en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022.

H₀: El comercio electrónico no impacta en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022.

H₁: El comercio electrónico impacta en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022.

Tabla 1

Grado del comercio electrónico en el consumidor

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,749 ^a	,561	,558	18,45008

a. Predictores: (Constante), Comercio electrónico

Nota. Datos tabulados en el estadístico SPSS

Como es observado en la tabla 1, en una muestra de 164 personas encuestadas, al realizar la prueba de regresión lineal es visualizado un $R = 0,749$ y $R^2 = 0,561$.

Interpretación. Se ha determinado que el 0,561 o 56,1% de la variable consumidor se encuentra contenida por la variable comercio electrónico, en consecuencia, al tener un valor de $R^2 = 0,561$ o 56,1%, resulta moderada, por ende, lo afecta en grado moderado, lo que evidencia que el comercio electrónico y sus dimensiones (causas) tienen un impacto (efecto) positivo moderado en el consumidor.

Tabla 2*ANOVA Grado del comercio electrónico en el consumidor*

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	70507,892	1	70507,892	207,129	,000 ^b
	Residuo	55145,669	162	340,405		
	Total	125653,561	163			

a. Variable dependiente: Consumidor

b. Predictores: (Constante), Comercio electrónico

Nota. Datos tabulados en el estadístico SPSS

De acuerdo a la tabla 2 es visualizado de ANOVA que resulta con 0.000 de significancia, menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$, 95%, $Z = 1.96$) confianza del 95%, por lo que se niega la hipótesis nula, en consecuencia, se confirma la alterna, es confirmado que el comercio electrónico afecta a la variable consumidor. Asimismo, se observa que el valor gl es 163, el valor F es 207,129.

Interpretación. Se interpreta que la variable independiente y dimensiones compras online, medios digitales, transacciones electrónicas, intervienen en la variable dependiente y dimensiones consumidor en la era digital, consumidor como individuo, toma de decisiones del consumidor.

Tabla 3*Coefficientes Grado del comercio electrónico en el consumidor*

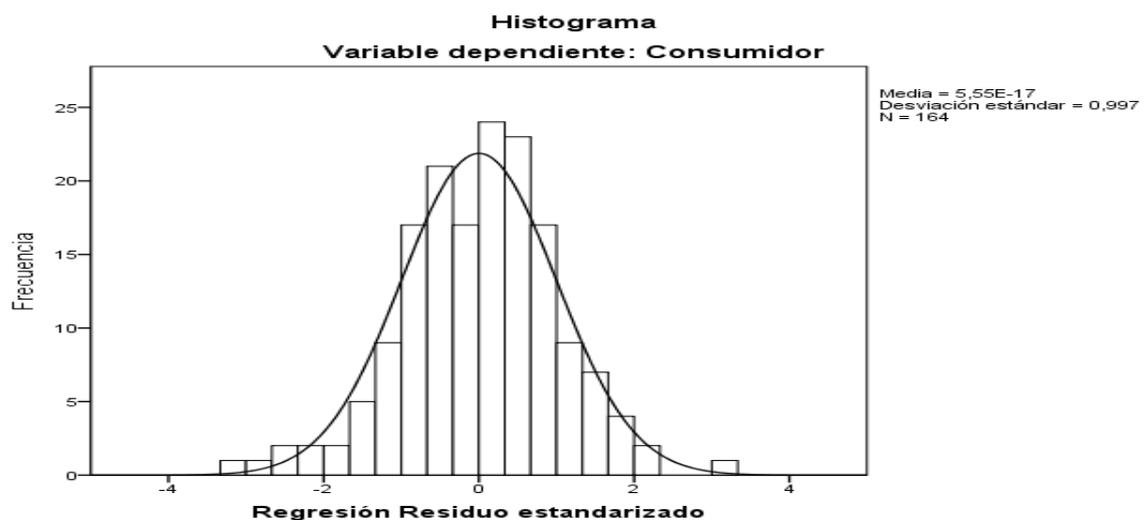
Coefficientes ^a						
Modelo		Coefficientes no estandarizados		Coefficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	
1	(Constante)	40,224	8,233		4,886	,000
	Comercio electrónico	1,105	,077	,749	14,392	,000

a. Variable dependiente: Consumidor

Nota. Datos tabulados en el estadístico SPSS

Interpretación. Como se desprende de la tabla 3 tanto la constante como comercio electrónico resulta con una significancia de 0.000 siendo las dos menores a 0.05, por lo que se confirma con una confianza del 95% de que la variable independiente afecta en la variable dependiente. Además, se prueba con 0.077 el error estándar y la t con 14,392 demostrando que si existe impacto en la variable consumidor. Consecuentemente, de todo lo observado el comercio electrónico tiene un impacto positivo moderado de 0,561. Igualmente ha resultado en el procedimiento estadístico para poder determinar que existe dependencia de la variable consumidor con la variable comercio electrónico un valor de p-valor de 0.000 en ambos casos, con lo cual se ha rechazado la hipótesis nula siendo que es menor a 0.05. Por ello el comercio electrónico (causa) si tiene impacto (efecto) en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022, en forma moderada como puede apreciarse del valor R cuadrado.

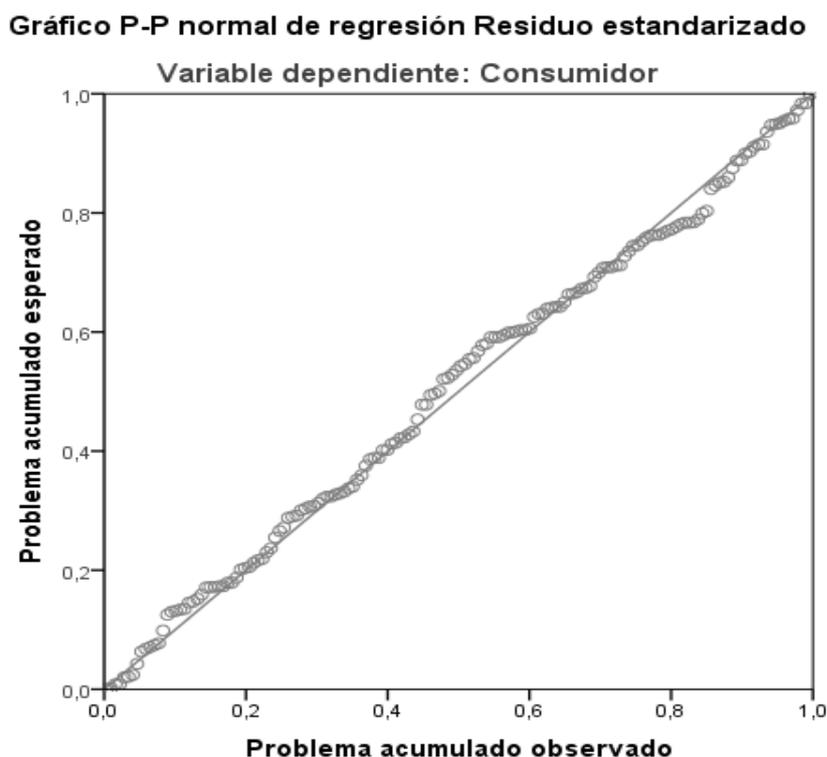
Figura 1 Histograma variable dependiente consumidor



Nota. Tabla 3

Interpretación. Como se ha podido observar en la figura 1 existe cercanía de la altura de las barras con la línea, la denominada línea de distribución ajustada, por ello se evidencia que los datos si se ajustan en forma adecuada, considerando a su vez que habiendo una muestra considerable $n = 164$ es que vaya a funcionar de manera óptima y ser menos engañosa.

Figura 2 Gráfico P - P normal de regresión



Nota. Tabla 3

Interpretación. Asimismo, de lo observado en la figura 2 se evidencia que la diferencia entre el acumulado observado y el acumulado esperado resultan pequeñas y no existe mayor sesgo, vale decir separación acentuada de los puntos con la línea, lo que equivale a sostener que la regresión se ajusta a los datos analizados.

Tabla 4

Grado de las dimensiones del comercio electrónico en el consumidor

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,784 ^a	,614	,607	17,40514

a. Predictores: (Constante), Transacciones electrónicas, Compras online, Medios digitales

Nota. Datos tabulados en el estadístico SPSS

Interpretación. En la tabla 4, es observada al ser analizado la regresión lineal de las 3 dimensiones un $R = 0,784$ y $R^2 = 0,614$, vale afirmar que un 61,4% de la variable consumidor se encuentra contenida por las dimensiones de la variable independiente comercio electrónico, en consecuencia, si hay un impacto en el consumidor de la ciudad de Juliaca respecto de las dimensiones de comercio electrónico en grado moderado o regular como puede apreciarse del valor R cuadrado.

A nivel descriptivo

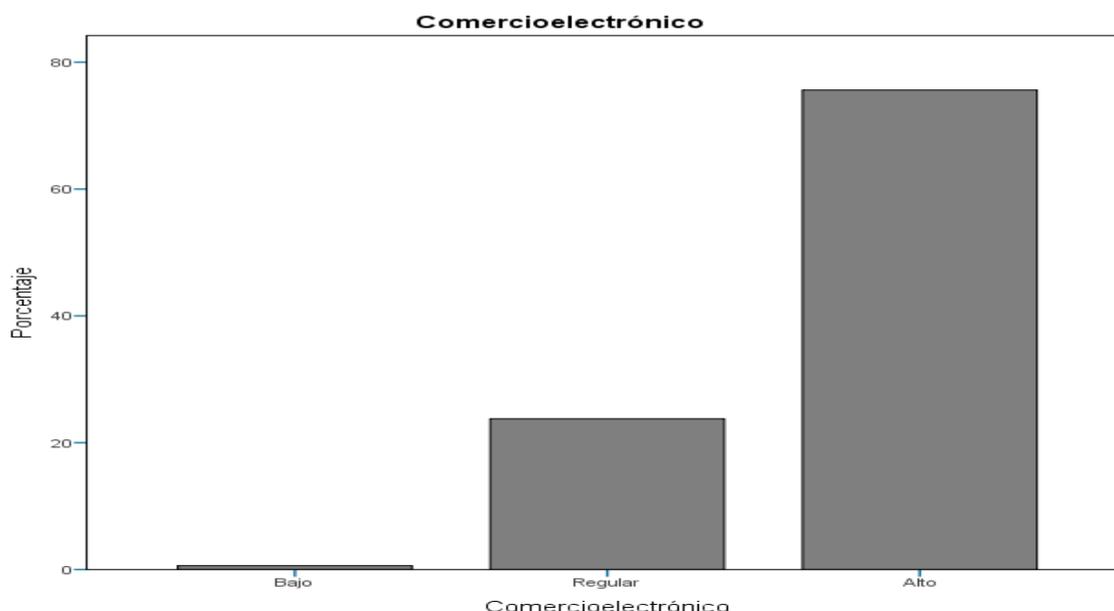
Tabla 5

Nivel del comercio electrónico en la ciudad de Juliaca

Comercio electrónico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,6	,6	,6
	Regular	39	23,8	23,8	24,4
	Alto	124	75,6	75,6	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de la ciudad de Juliaca

Figura 3 Comercio electrónico



Nota. Tabla 5

En la tabla 5 y figura 3 mostrada al 100%, ha sido observado que hay un 75,6% de personas encuestadas que aprueban las dimensiones ecommerce, un 23,8% de manera regular y un 0,6% de forma bajo.

Interpretación. Como se ha podido observar hay evidencia de un nivel alto de aprobación de la variable independiente comercio electrónico, vale afirmar que hay una predominancia de encuestados que conocen, están de acuerdo o han realizado alguna actividad ecommerce.

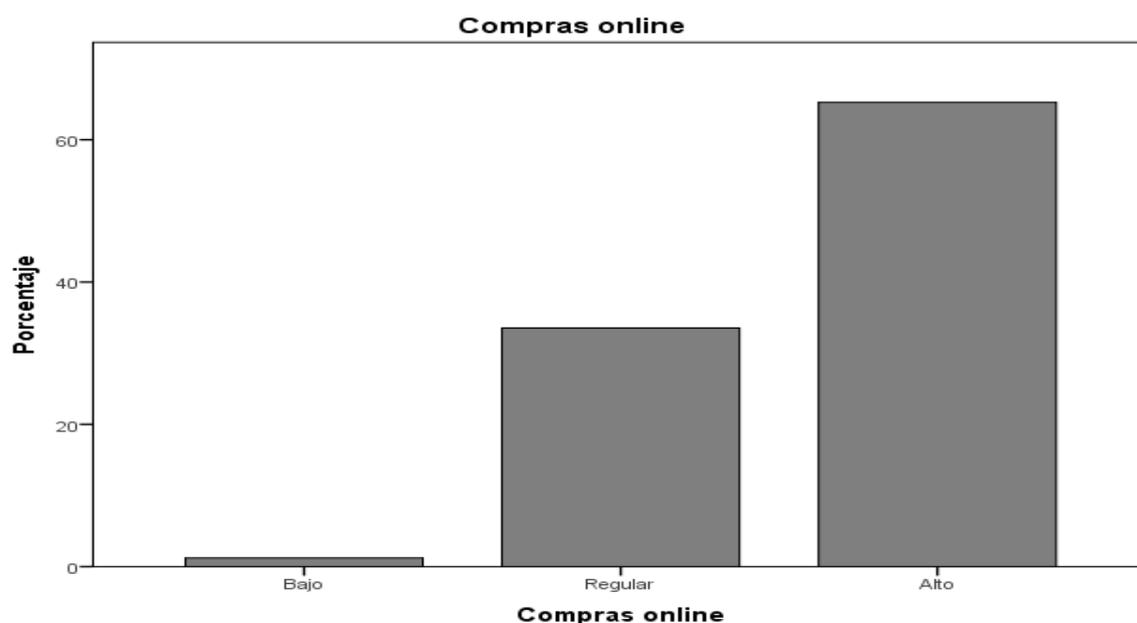
Tabla 6

Nivel de la dimensión 1 compras online

Compras online					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	1,2	1,2	1,2
	Regular	55	33,5	33,5	34,8
	Alto	107	65,2	65,2	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de la ciudad de Juliaca

Figura 4 *Compras online*



Nota. Tabla 6

En la tabla 6 y figura 4 al 100% de personas encuestadas, ha sido observado un 65,2% de encuestados que aprueban las compras online, un 33,5% de manera regular, y un 1,2% de manera bajo.

Interpretación: Como se ha podido observar hay un nivel alto de aprobación de la dimensión compras online, vale afirmar, que un alto porcentaje han realizado alguna actividad de compras en línea, dada ahora por la facilidad del manejo y compra de productos virtuales y por la variedad de aparatos electrónicos.

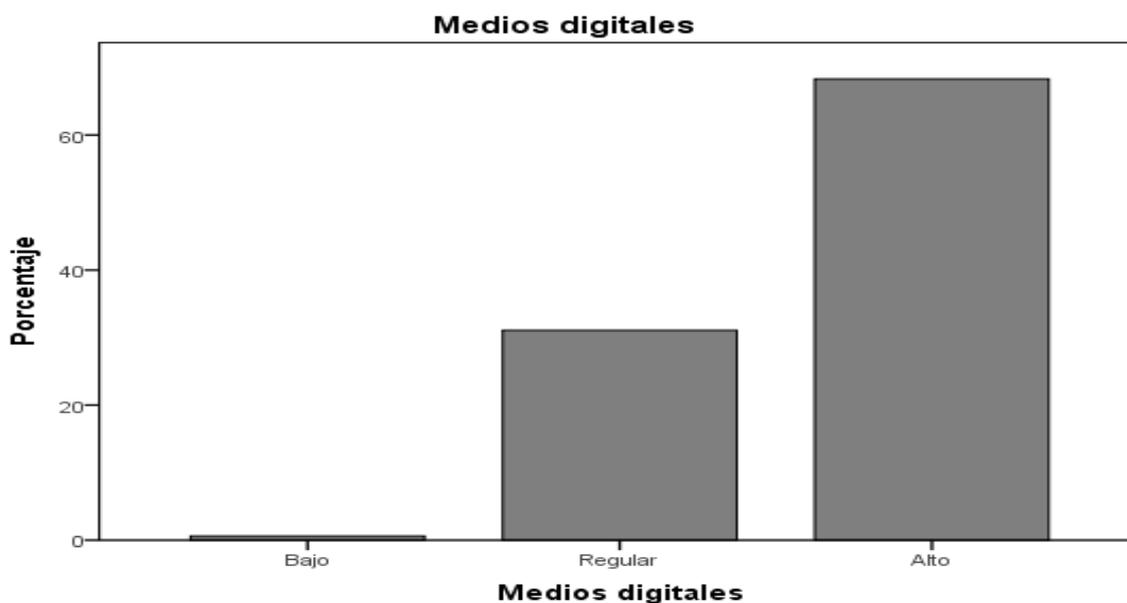
Tabla 7

Nivel de la dimensión 2 medios digitales

Medios digitales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,6	,6	,6
	Regular	51	31,1	31,1	31,7
	Alto	112	68,3	68,3	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de la ciudad de Juliaca

Figura 5 *Medios digitales*



Nota. Tabla 7

En la tabla 7 y figura 5 al 100%, ha sido observado que hay un alto 68,3% de encuestados que aprueban los medios digitales, un 31,1% de forma regular y un 0,6% en forma baja.

Interpretación: Se ha observado asimismo que hay un nivel alto de aprobación de la dimensión medios digitales, vale afirmar que hay un notorio alto porcentaje de encuestados que han hecho de uso de los medios digitales para realizar alguna compra, dado su involucramiento e inmersión en el mundo del internet, de las redes sociales y la variedad de aplicaciones existentes.

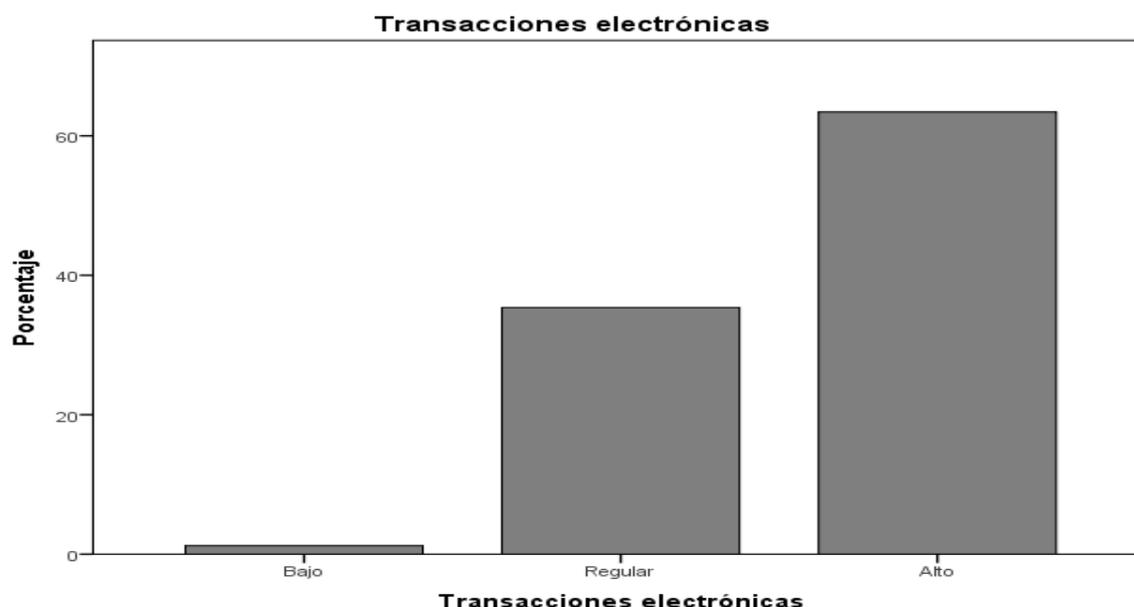
Tabla 8

Nivel de la dimensión 3 transacciones electrónicas

Transacciones electrónicas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	1,2	1,2	1,2
	Regular	58	35,4	35,4	36,6
	Alto	104	63,4	63,4	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de la ciudad de Juliaca

Figura 6 *Transacciones electrónicas*



Nota. Tabla 8

En la tabla 8 y figura 6 al 100%, ha sido observado que hay un alto 63,4% de encuestados que aprueban los medios digitales, un 35,4% de forma regular y un 1,2% de forma baja.

Interpretación: Como se ha observado igualmente hay un nivel alto de aprobación de la dimensión transacciones electrónicas, vale afirmar, existe una evidente alta frecuencia de personas encuestadas que han realizado alguna transacción electrónica, dado que prefieren el pago digital por su facilidad en relación al pago en efectivo complementado por el uso de tarjetas.

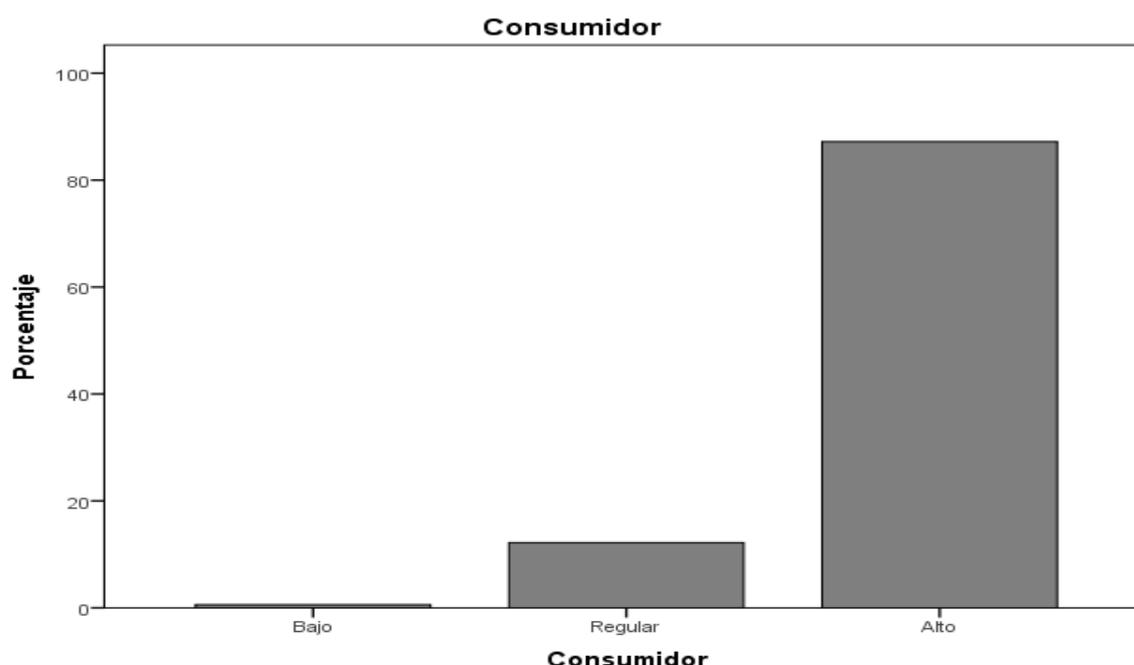
Tabla 9

Nivel del consumidor en la ciudad de Juliaca

Consumidor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,6	,6	,6
	Regular	20	12,2	12,2	12,8
	Alto	143	87,2	87,2	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de la ciudad de Juliaca

Figura 7 Consumidor



Nota. Tabla 9

En la tabla 9 y figura 7 al 100%, ha sido observado que hay un 87,2% de encuestados que aprueban las dimensiones del consumidor, un 12,2% de forma regular y un 0,6 en forma baja.

Interpretación: Como se ha podido observar hay evidencia de un nivel alto de aprobación de la variable dependiente consumidor, vale afirmar, un alto porcentaje de personas que como consumidores locales se han adaptado al mundo digital actual.

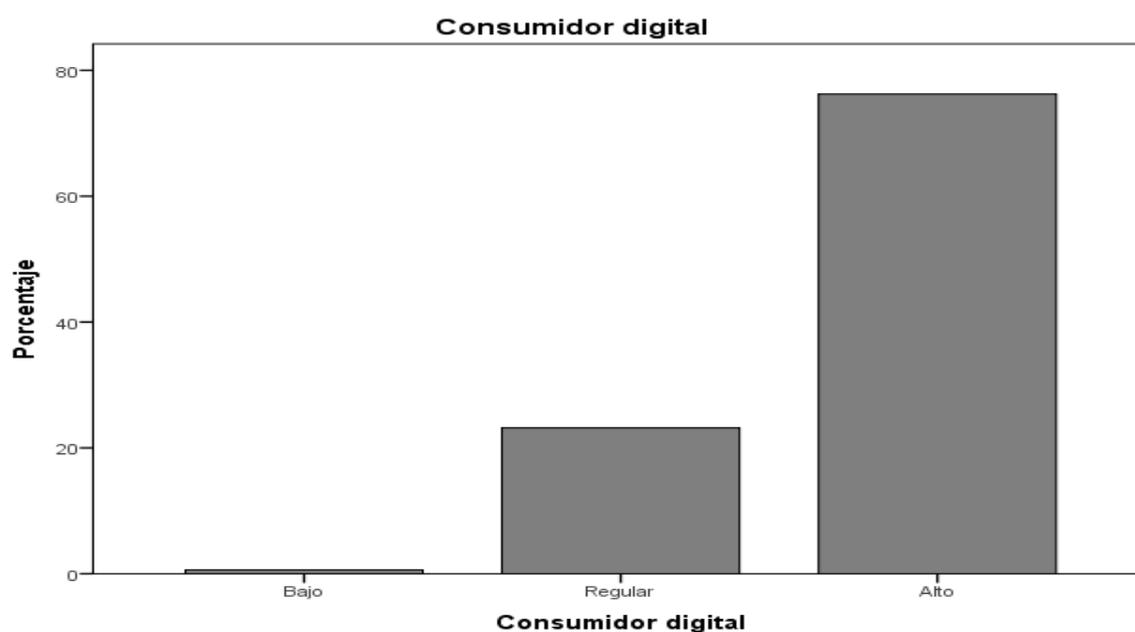
Tabla 10

Nivel de la dimensión 1 consumidor en la era digital

Consumidor digital					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,6	,6	,6
	Regular	38	23,2	23,2	23,8
	Alto	125	76,2	76,2	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de la ciudad de Juliaca

Figura 8 *Consumidor en la era digital*



Nota. Tabla 10

En la tabla 10 y figura 8 al 100%, fue observado que hay un 76,2% de encuestados que aprueban al consumidor digital, un 23,2% de manera regular, y un 0,6% de forma baja.

Interpretación: Como ha sido observado hay un nivel alto de aprobación de la dimensión en la era digital, hay un predominio de personas imbuidas de lo que es el mundo digital, por las expectativas que tienen frente al producto virtual, la agilidad de la web que oferta el producto, la variedad de mensajes publicitarios virtuales.

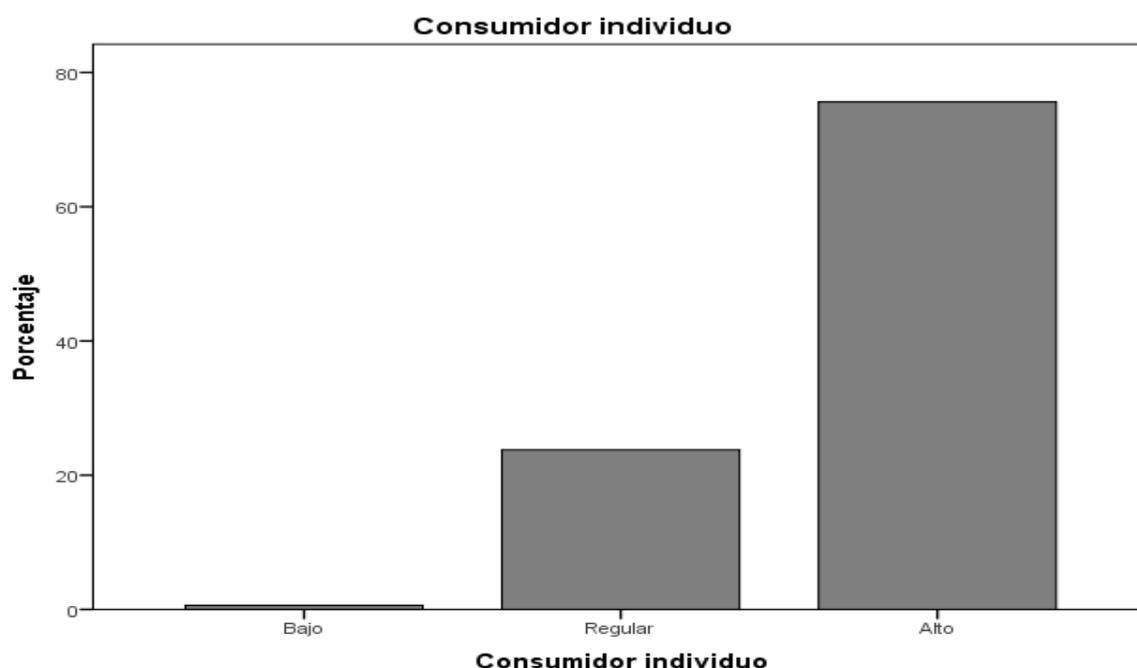
Tabla 11

Nivel de la dimensión 2 consumidor como individuo

Consumidor individuo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,6	,6	,6
	Regular	39	23,8	23,8	24,4
	Alto	124	75,6	75,6	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de la ciudad de Juliaca

Figura 9 *Consumidor como individuo*



Nota. Tabla 11

En la tabla 11 y figura 9 al 100%, es observado en la tabla mostrada que hay un 75,6% de encuestados que aprueban al consumidor individuo, un 23,8% de forma regular y un 0.6% de forma baja.

Interpretación. Como se puede desprender del resultado hay un nivel alto de aprobación de la dimensión consumidor como individuo, vale afirmar, que los consumidores están predispuestos a la virtualidad existente en un mundo global, por la motivación que tienen frente a la variedad de productos ofertados, por el efecto positivo de ofertas online, por su predisposición al cambio.

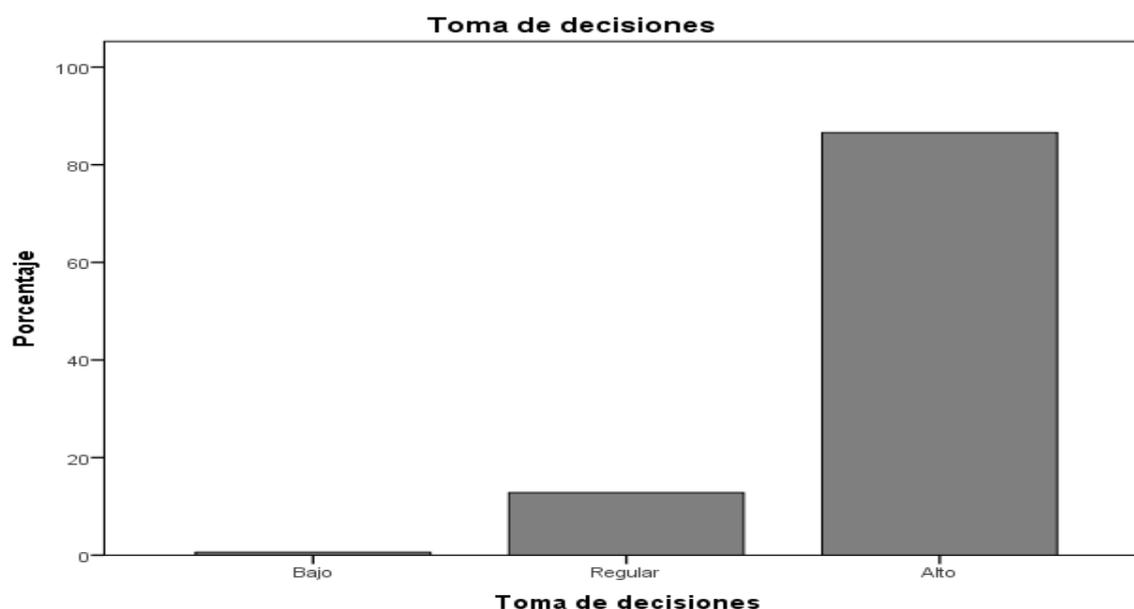
Tabla 12

Nivel de la dimensión 3 toma de decisiones del consumidor

Toma de decisiones					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,6	,6	,6
	Regular	21	12,8	12,8	13,4
	Alto	142	86,6	86,6	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Nota. Cuestionario aplicado a los consumidores de la ciudad de Juliaca

Figura 10 *Toma de decisiones del consumidor*



Nota. Tabla 12

En la tabla 12 y figura 9 al 100%, la tabla muestra un alto 88,6% de encuestados que aprueban la toma de decisiones del consumidor, un 12,8% de manera regular y un 0,6% de forma baja.

Interpretación. De lo observado es evidenciado un nivel alto de aprobación de la dimensión toma de decisiones del consumidor, por la influencia positiva que tiene la virtualidad de los medios y productos en el consumidor local, por la novedad de productos, por encontrarse satisfechos por la compra virtual

A nivel inferencial

H₀ : Los datos tienen una distribución normal

H_a : Los datos no tienen una distribución normal

Tabla 13

Prueba de normalidad del comercio electrónico y consumidor

		Prueba de Kolmogorov - Smirnov para una muestra	
		Comercio electrónico	Consumidor
N		164	164
Parámetros normales ^{a,b}	Media	105,5976	156,8780
	Desviación estándar	18,82686	27,76474
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,078	,060
	Positivo	,041	,038
	Negativo	-,078	-,060
Estadístico de prueba		,078	,060
Sig. asintótica (bilateral)		,017 ^c	,200 ^{c,d}

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

Nota. Datos tabulados en el estadístico SPSS

En la tabla 13 fue observada que para una muestra de 164 personas encuestadas hay una significancia de 0,017 para comercio electrónico y 0,200 para consumidor.

Interpretación. Según los datos tabulados para la prueba de normalidad resultaron que para un nivel de significancia menor a 0.05 no tienen normalidad y valores

superiores a 0.05 si tienen normalidad, por ello siendo $0.017 < 0.05$ para lo que es comercio electrónico y $0.200 > 0.05$ para lo que es consumidor, por tal se rechaza la hipótesis nula, la primera no tiene una distribución normal, mientras que la segunda si tiene una distribución normal. Es utilizado la correlación y la regresión a fin de realizar la medición entre variables y su grado de relación (Bernal, 2010). Se entiende que la variable de entrada es no normal y la variable de resultado es normal, por ello es utilizado la prueba más conveniente.

Contrastación de hipótesis:

Objetivo Especifico 1: Determinar cómo las compras online impactan en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022.

H₀: Las compras online no impactan en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022.

H₁: Las compras online impactan en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022.

Tabla 14

Grado de la dimensión compras online en el consumidor

		Correlaciones		
			Compras online	Consumidor
Rho de Spearman	Compras online	Coeficiente de correlación	1,000	,523**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	164	164
	Consumidor	Coeficiente de correlación	,523**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	164	164

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

Nota. Datos tabulados en el estadístico SPSS

Interpretación. En la tabla 14 se ha observado en una muestra de 164 encuestados que las compras online tienen una correlación positiva moderada de 0,523, la rho de Spearman determina que existe relación entre las variables por un nivel de significancia de p-valor = 0.000 mostrado y que es < 0.05 se rechaza la hipótesis

nula H_0 . En consecuencia, es indicado señalar que existe evidencia significativa y que las compras online impactan de manera favorable en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022, en grado moderado regular.

Objetivo Especifico 2: Determinar cómo los medios digitales impactan en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022.

H_0 : Los medios digitales no impactan en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022

H_1 : Los medios digitales impactan en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022.

Tabla 15

Grado de la dimensión medios digitales en el consumidor

Correlaciones				
			Consumidor	Medios digitales
Rho de Spearman	Consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,689**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	164	164
	Medios digitales	Coeficiente de correlación	,689**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	164	164

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

Nota. Datos tabulados en el estadístico SPSS

Interpretación. En la tabla 15 se ha observado en una muestra de 164 de personas encuestadas, que los medios digitales para realizar compras tienen una correlación positiva moderada de 0,689, la rho de Spearman determina que existe relación entre las variables por un nivel de significancia de p-valor = 0.000 mostrado y que es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula H_0 . En consecuencia, es indicado señalar que existe evidencia significativa y que los medios digitales impactan de manera favorable en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022, en grado moderado.

Objetivo Especifico 3: Determinar cómo las transacciones electrónicas impactan en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022.

H₀: Las transacciones electrónicas no impactan en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022

H₁: Las transacciones electrónicas impactan en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022.

Tabla 16

Grado de la dimensión transacciones electrónicas en el consumidor

		Correlaciones		
			Consumidor	Transacciones electrónicas
Rho de Spearman	Consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,698**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	164	164
	Transacciones electrónicas	Coeficiente de correlación	,698**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	164	164

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

Nota. Datos tabulados en el estadístico SPSS

Interpretación. En la tabla 16 se ha observado en una muestra de 164 personas encuestadas, que las transacciones electrónicas tienen una correlación positiva moderada de 0,698, la rho de Spearman determina que existe relación entre las variables por un nivel de significancia de p-valor = 0.000 mostrado y que es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula H₀. En consecuencia, es indicado señalar que existe evidencia significativa y que las transacciones electrónicas impactan de manera favorable en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022, en grado moderado.

V. DISCUSIÓN

Se ha buscado dar respuestas a las hipótesis planteadas en el problema, así como los objetivos, general y específicos definidos, entre la variable independiente comercio electrónico y la variable dependiente consumidor en la ciudad de Juliaca.

La presente investigación, con respecto a la hipótesis general, como es observado en la tabla 1, en una muestra de 164 personas encuestadas, al realizar la prueba de regresión lineal es visualizado un $R = 0,749$ y $R^2 = 0,561$. Se ha determinado que el 0,561 o 56,1% de la variable consumidor se encuentra contenida por la variable comercio electrónico, en consecuencia, al tener un valor de $R^2 = 0,561$ o 56,1%, resulta moderada, por ende, lo afecta en grado. Estos resultados relevantes, guardan relación con la investigación de Hernández (2018), siendo la misma de tipo exploratorio, descriptivo y explicativo, que ha referido la importancia de hacer conocer a los internautas de cómo usar el e-commerce, y para ello el manejo apropiado de la plataforma del internet, y que tuvo como resultados que el internauta se conecta desde cualquier lugar mediante algún dispositivo móvil, que cerca del 50% de internautas hicieron una compra en línea, redes sociales es considerada la principal actividad online, el smartphone es el principal aparato para acceder a alguna red social y el más utilizado con un 27%, que un 54% de hombres y un 46% de mujeres utilizan el e-commerce, dando a entender que al conocer el comportamiento de los clientes se puede saber con certeza las dificultades que debe superar el e-commerce para que su utilización sea aceptado por todos los usuarios, siendo comparable con nuestro estudio en el cual se evidencia que un 37.8% de consumidores señalan la facilidad para el acceso virtual de productos, un 39.6% que navega por la red para ver productos, un 37.8% que habitualmente compra por Internet, un 46.4% que usa apartados electrónicos como smartphones, todo ello manifestado al analizarse con el estadístico con un R de 0.749 y R cuadrado de 0.561 denotan impacto positivo moderado que tiene el comercio electrónico en el consumidor de la ciudad de Juliaca.

Igualmente, coincide con la teoría de la acción razonada TAR, donde Fishbein (1974) citado por Lima (2016), refiere que existe una gama de actitudes que se relacionan con convicciones, intenciones, presión social, creencia, evaluaciones, delimitadas por el uso de nuevas tecnologías, cuyo objetivo es poder predecir la

conducta del ser humano, Ello es reflejado en el presente estudio a que el consumidor de la ciudad de Juliaca si tiene una predisposición positiva hacia las nuevas tecnologías, no siendo indiferente frente a una creciente y continua transformación digital, la constante innovación y actualización de innumerables aparatos electrónicos e infinidad de aplicaciones web.

En igual modo, guarda relación con el modelo teórico de aceptación tecnológica TAM de Davis (1989) citado por Corrales (2020), el cual es un método con el propósito de hacer pronóstico sobre la adopción de tecnología nueva por parte de un grupo y para predecir el uso futuro de esa tecnología, para observar las actitudes, intenciones y conducta del usuario, resultando la más aplicada el modelo de adopción tecnológica con enfoque en comercio electrónico, que conlleva al uso de las TIC o la denominada tecnologías de la información y comunicación, y según Núñez (2017), considera a aquel conjunto de posibilidades físicas y diseño de aplicaciones, las cuales están presentes en nuestra vida para hacernos llegar información y hacernos la vida más sencilla. Por ello se posibilita que el comercio electrónico crezca y se desarrolle e influya positivamente en el actuar de variados consumidores.

Con respecto a la hipótesis específica 1, en la tabla 14 se ha observado en una muestra de 164 encuestados que las compras online tienen una correlación positiva moderada de 0,523, la rho de Spearman determina que existe relación entre las variables por un nivel de significancia de p-valor = 0.000 mostrado y que es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula H_0 . En consecuencia, es indicado señalar que existe evidencia significativa y que las compras online impactan de manera favorable en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022, en grado moderado regular.

Estos resultados también guardan relación con lo que Schiffman (2010) citado por Delgado (2018), ha referido que las iniciales teorías referían que el consumidor tomaba decisiones racionales a fin de satisfacerse, más adelante se comprobó que las personas compran por impulso o por causa de su entorno que le influyen, todo ello incluso en los años 60 había sido innovador. Siendo evidente esta situación a la actualidad por causa del boom de las compras online, por el entorno virtual a la que nos encontramos sometidos directa o indirectamente.

Se nos permite realizar la comparación con el estudio de Sipán (2018) en cuanto refiere la necesidad de observar el e-retailing como la posibilidad de comprar por internet y recogerlo en un punto físico, explicando así la fidelidad del consumidor de la capital. Realizándose una investigación cualitativa, con entrevista a dos expertos que no pertenecen a tiendas Ripley, y una investigación cuantitativa para lo cual se hizo una encuesta a 385 personas por Internet y presencial. Tuvo resultado análisis factorial confiable, la medida de Kaiser fue de 0,908, llegando a concluir que los clientes se encontraban satisfechos por comprar en forma segura, y por recibir asesoramiento personalizado. Todo ello comparable con nuestra investigación con una correlación de 0,523 indica el impacto positivo moderado que tiene las compras online en el consumidor de la ciudad de Juliaca.

Con respecto a la hipótesis específica 2, en la tabla 15 se ha observado en una muestra de 164 de personas encuestadas, que los medios digitales para realizar compras tienen una correlación positiva moderada de 0,689, la rho de Spearman determina que existe relación entre las variables por un nivel de significancia de p-valor = 0.000 mostrado y que es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula H_0 . En consecuencia, es indicado señalar que existe evidencia significativa y que los medios digitales impactan de manera favorable en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022, en grado moderado.

Esto concuerda por lo señalado por Santos (2020), que las Tecnologías de la Información y comunicación han generado un consumidor nuevo, que su comportamiento se ha adecuado al entorno cambiante del mundo actual, y las empresas han visto la oportunidad de recabar todo tipo de información acerca del consumidor digital, sus gustos, estilos, preferencia y todo a efecto de tener satisfechos a los usuarios, siendo por tanto que la mayor utilización de las tecnologías de información hará necesariamente que el consumidor tome sus decisiones en toda una esfera digital.

Se permite realizar una comparación con la investigación de Avilés, et al. (2012), que ha buscado los factores que motivan, compren más, o inhiban, compren menos, por internet, teniendo esta investigación fases exploratoria cualitativa y descriptiva o cuantitativa, haciéndose un cuestionario con preguntas cerradas escala Likert de 7 alternativas en 350 personas, viéndose como las generaciones

nuevas se comportaban en el comercio digital. Tuvo un resultado de 75% que usan frecuentemente el Internet por al menos 3 horas diarias, un 64% ha hecho una compra online, los artículos electrónicos entre los productos son los preferidos con un 29.41%. Ello siendo comparable con nuestro estudio en donde se evidencia que un 37,8% de consumidores utilizan habitualmente el Internet para realizar alguna compra, esto contrastado en que un 45,5% señalaron que la limitación de acceso a Internet lo afecta, que un 49,4% utiliza las redes sociales con Facebook, WhatsApp a fin de conocer productos, todo ello manifestado al analizarse con el estadístico con un 0,689 que nos indica un impacto positivo regular que tienen los medios digitales en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022.

Con respecto a la hipótesis específica 3, en la tabla 16 se ha observado en una muestra de 164 personas encuestadas, que las transacciones electrónicas tienen una correlación positiva moderada de 0,698, la rho de Spearman determina que existe relación entre las variables por un nivel de significancia de p-valor = 0.000 mostrado y que es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula H_0 . En consecuencia, es indicado señalar que existe evidencia significativa y que las transacciones electrónicas impactan de manera favorable en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022, en grado moderado.

Igualmente los resultados han sido halagadores lo que permite hacer la comparación con el estudio de Salcedo (2022), en donde se hizo la comparación entre el e-commerce de Perú y Corea del Sur, tomándose factores como la competitividad digital, el perfil del consumidor y el proceso para la transacción de pagos, investigación descriptiva, comparativa, no experimental, transversal. Se efectuó encuesta online y una revisión documental, que tuvo una muestra de 384 habitantes de Lima capital y de 2986 familias en Seúl, arrojando resultado en grado de compra al mes, de 3 veces a más en un 16.97% en Lima y de 59.10% en Seúl, un uso de smartphones de 90.49% y 92.77% respectivamente, y por género un aproximado para ambos casos un 47% en hombres y 52% en mujeres. Se concluyó que hay falta de transformación digital en el caso peruano a diferencia del coreano, que el comercio digital coreano es abiertamente mejor que el e-commerce peruano por la aceptación y confiabilidad que tienen los asiáticos para hacer este tipo de transacciones. Y también, comparando con la investigación de Ramos (2021) en

cuanto preferencia del consumidor en el desarrollo del e-commerce, abordando un enfoque cuantitativo, transversal y no experimental. Se aplicó una encuesta a 384 usuarios y teniendo resultado en cuanto a compras realizadas por internet alguna vez de un sí de 91% y no de 9%, en género 48% varón y 52% mujer, en medios de pago un 75% hicieron pago con tarjeta de débito y aplicaciones caso yape, plim, entre otras. Concluyéndose que la confianza del cliente si relacionaba para el crecimiento del comercio electrónico en la ciudad de Lima, tomándose datos para puntualizar esta preferencia la seguridad de la compra, la marca y la rapidez de la entrega. Todo ello relacionado con nuestro estudio el cual evidenció un 31,1% de consumidores que realizan el pago de la compra por Internet en forma frecuente, un 46,4% que es más fácil realizar el pago digital que el efectivo, un 29,9% realizan pago con tarjeta de crédito o débito. Se ha plasmado estos resultados al analizarse con el estadístico con un 0,698 que nos indica un impacto positivo moderado que tienen las transacciones electrónicas en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022.

La presente investigación en cuanto a metodología se refiere ha tenido fortalezas dado que se ha utilizado el estadístico de prueba más conveniente para el tipo descriptivo explicativo, esto es la regresión lineal y spearman, además de que se ha formulado un cuestionario de preguntas cerrado, de 33 preguntas sobre comercio electrónico y de 48 preguntas sobre consumidor utilizando escala de Likert de 5 alternativas, en una muestra de 164, que al ser considerable el margen de error disminuye, vale decir que los resultados son menos engañosos. En cuanto a debilidades de dicha metodología ha abarcado consumidores de distintas edades teniendo un rango entre 16 y 50 años, lo cual ha llevado falta de precisión, de ser segmentado hubiera sido más atinado

Esta investigación es relevante en el contexto científico social actual con el añadido de que es un estudio post pandemia, en medio del imperante contexto de reactivación económica y recesión que se vive en el país, antes del presente había una incertidumbre de cuanto o que peculiar circunstancia afrontaba el ecommerce y su impacto en el consumidor de nuestra localidad, incluso hasta pregonar que había un retraso, lo cual evidentemente se ha demostrado que va de regular a alto,

ya estamos inmersos en el mundo digital con matices diversos que mejorarán en el transcurso del tiempo.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que el comercio electrónico impacta favorablemente en el consumidor de la ciudad de Juliaca, a través de los valores obtenidos, vale decir las variables de estudio si se encuentran relacionadas a un nivel de significancia de $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$, igualmente existe un impacto positivo moderado de R cuadrado de 0,561, lo cual indica que el grado de relación es de 56,1%. En el contexto de la ciudad de Juliaca se está utilizando el comercio electrónico tanto en forma directa de los habituales compradores, como de forma indirecta de los poco habituales, lo cual lleva a afirmar que nos encontramos inmersos en el mundo digital.

2. Se concluye que las compras online impactan favorablemente en forma moderada en el consumidor, vale decir las variables de estudio si se encuentran relacionadas a un nivel de significancia de $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$, igualmente existe un impacto positivo moderado o regular de 0,523, lo cual indica que el grado de relación es de 57,4%. Las compras online resultan la manera más directa de hacer compras, puesto que el consumidor de Juliaca puede acceder fácilmente a través de la red utilizando algún aparato electrónico para poder comprar productos en la comodidad del hogar.

3. Se concluye que los medios digitales impactan favorablemente en forma moderada en el consumidor, vale decir las variables de estudio si se encuentran relacionadas a un nivel de significancia de $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$, igualmente existe un impacto positivo moderado regular de 0,689, lo cual indica que el grado de relación es de 68,9%. Los medios digitales son sumamente trascendentes, por ello la masificación de Internet resulta ya elemental, que como se ha denotado un buen número de consumidores juliaqueños lo requieren para hacer su compra. Las redes sociales son de dominio de todos, incluso ya con el predominio de muchas más aplicaciones.

4. Se concluye que las transacciones electrónicas impactan favorablemente de forma moderada en el consumidor, vale decir las variables de estudio si se encuentran relacionadas a un nivel de significancia de $p\text{-valor} = 0.000 < 0.05$, igualmente existe un impacto positivo moderado de 0,698, lo cual indica que el grado de relación es de 69,8%. Es sumamente relevante los pagos, se observa que

una variedad de consumidores locales hace su pago por Internet, para ello utilizan la tarjeta de crédito o débito aunado esto la facilidad, reconociendo lo sencillo que es la vía digital.

VII. RECOMENDACIONES

1. Referente al objetivo general, se comprobó el impacto positivo considerable del comercio electrónico en el consumidor de la ciudad de Juliaca, se recomienda a los negocios o empresas que no hayan implementado comercio electrónico a que lo implementen, dado que es una alternativa positiva por las bondades que tiene a fin de incrementar utilidades; y a las empresas que ya hayan implementado la de mejorar las plataformas virtuales, hacer una web más accesible y ágil, la colocación de productos y precios más atractivos, tener variedad de medios de pago. Y en cuanto a metodología a utilizar y temática a abordar para futuras investigaciones la de realizarla en la población adolescente y joven exclusivamente y ampliando a los servicios y diversas aplicaciones ecommerce.

2. Respecto al impacto de las compras online en el consumidor de la ciudad de Juliaca, logrando un impacto moderado o regular, se recomienda a las empresas que hagan más ágiles su plataforma virtual, que brinden precios y productos atractivos que motiven al consumidor a realizar su compra, creación de aplicaciones ecommerce exclusivas para smartphone.

3. Respecto al impacto de los medios digitales en el consumidor de la ciudad de Juliaca, logrando un impacto moderado regular, se sugiere a los negocios la colocación de una variedad de productos y precios atractivos, así como una publicidad ágil y amena en las redes sociales, la implementación de tiendas físicas y virtuales como parte de una estrategia para incrementar potenciales clientes.

4. En cuanto al impacto de las transacciones electrónicas en el consumidor de la ciudad de Juliaca, logrando un impacto moderado, se sugiere a las empresas la de implementar una variedad de medios de pago puesto que ya existen en el mercado innumerables aplicaciones yape, plim, pago efectivo, entre otras, aparte de las tradicionales tarjetas de crédito y débito a fin de facilitar el pago de los consumidores de manera amplia.

REFERENCIAS

- AECM, A. e. (2012). *Libro blanco del comercio electrónico*.
- Aguilar-Flores, S. M.-V. (2020). *Revistas.udistrital.edu.co*. Obtenido de Factores que determinan el uso de las TIC en adultos mayores en Chile: [DOI: 10.14483/23448350.16054](https://doi.org/10.14483/23448350.16054)
- Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Springer, Berlin.
- Arancibia Rocha, D. Bedoya Salvatierra, C. Coila Hernández, J. Iglesias Tesen, A. Pinto Valcárcel, R. (Enero de 2017). *Tesis*. Obtenido de El E-commerce, factores que determinan sus oportunidades de crecimiento en el Perú: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/621152>
- Arias Tingo, B. Espinoza Montoya, A. D. Parrales Zambrano, N.J. (2013). *Repositorio de la Universidad de Guayaquil Ecuador*. Obtenido de E-Commerce o comercio electrónico y los aspectos que influyen en la psicología de compra el consumidor de la ciudad de Guayaquil : <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/reduq/10546>
- Avilés Espinoza, D. Cáceres Ugalde, M.F. Leiva Medel, N.P. (2012). *Repositorio Universidad de Chile*. Obtenido de El uso del E-Commerce en las Nuevas Generaciones: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108033>
- Ballestar de las Heras, M. T. (2018). *Universidad Rey Juan Carlos*. Obtenido de Análisis del comportamiento del consumidor en comercio electrónico mediante técnicas y metodologías Big Data: <http://hdl.handle.net/10115/15568>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación administración economía humanidades y ciencias sociales*. Pearson Educación.
- Campuzano, J. C. (2021). *Libro blanco del comercio electrónico Colombia Una guía adaptada a las necesidades de las mipymes colombianas*. Bogota, Colombia: Universidad EAN.
- CAPECE. (2021). *Reporte oficial de la industria e-commerce en Perú*. Obtenido de <https://www.dropbox.com/s/mv9q2gyrkziszuf/0%20Observatorio%20Ecommerce%20Per%C3%BA%202021-2022.pdf?dl=0>

- Cordero, M. G. (19 de Noviembre de 2019). Tesis de Maestría. *El comercio electrónico ecommerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14064>.
- Corrales Baldocea, E. Aldaba Murrieta, M.N. Domingo Chávez, R. (2020). Una revisión teórica sobre la adopción del comercio electrónico. *Revista de investigación Valor Agregado*, 122 -132.
- Davis, F. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*. Vol 13, 319-339.
- Delgado, M. A. (2018). Tesis. *Análisis del perfil del consumidor y su comportamiento de compra de la tienda Laurandrea - Chiclayo 2017*. Pimentel, Chiclayo, Perú.
- Fishbein, M. A. (1974). Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria. *Psychological review*. Vol. 81.
- Garcia-Rojas, J. A. (2021). *Avances de la Innovación y el emprendimiento social en México*. ITSOEH EDUCEM.
- Gharaibeh N., G. M. (March 2020). *Researchgate.net*. Obtenido de Exploring intention to adopt mobile commerce: Integrating UTAUT2 with social media: https://www.researchgate.net/profile/Malik-Gharaibeh/publication/340128776_Exploring_Intention_to_Adopt_Mobile_Commerce_Integrating_UTAUT2_with_Social_Media/links/5e7b612c92851cae4996920.pdf
- Gómez, M. S. (11 de Abril de 2015). Estudio del comportamiento del consumidor. Nicaragua.
- Henriques, I. B. (June 2019). *Scielo*. Obtenido de Media & Jornalismo The impact of the purchase channel on unplanned purchases: https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_18

- Hernández Mejía, Daniel A. Mendoza Flores, G. (Febrero de 2018). *Universidad Autónoma del Estado de México*. Obtenido de El funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales.
- Hernández, R. F. (2017). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education.
- Hernandez, R. M. (2018). *Metodología de la investigación*.
- Inguillay, L. K. (January - June 2020). *Revista Imaginario Social*. Obtenido de Ética en la investigación científica: <https://doi.org/10.31876/is.v3i1.10>
- Kanehman, D. T. (1979). *Revista investigación.esic.edu*. Obtenido de Teoría de la perspectiva: Un análisis de las decisiones bajo riesgo: <http://doi.org/10.1080/02109395.1987.10821483>
- Kawasaki, T. S. (January 2022). *ScienceDirect*. Obtenido de Transport Policy The use of e-commerce and the covid-19 outbreak: A panel data analysis in Japan: <https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2021.10.023>
- Lima, L. E.-A. (2016). *Redalyc*. Obtenido de Moderando entre géneros: Una evaluación de aceptación y uso de Internet en smartphones por medio del modelo UTAUT2: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=46247652004>
- Luna, L. A. (Abril de 2021). 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*. Piura.
- Mercado, K. E. (2019). *Información tecnológica*. Obtenido de Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Mesias, P. S. (Setiembre de 2018). *Revista Observatorio de la economía latinoamericana*. Obtenido de Comercio electrónico en Ecuador: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/09/comercio-electronico-ecuador.html>
- Navarra, G. d. (2018). *Acércate a las TIC compras por internet*. Obtenido de <https://www.navarra.es>

Núñez Castañeda, E. Flores Zitácuaro, O.G.; Hernandez Garcia, W.E. (2017). *COMERCIO ELECTRÓNICO: Aportaciones para la gestión empresarial*. Veracruz, México: ©Red iberoamericana de academias de investigación A.C. 2017.

Observatorio, E. y. (2017). *El gran Libro del comercio electrónico*. Bubok Publishing.

OMC. (04 de mayo de 2020). *Nota informativa comercio electrónico, comercio y la pandemia del COVID-19*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/covid19_s/ecommerce_reports.pdf

Poyo, R. G. (2011). *El libro de comercio electrónico*.

Premebida, E. A. (28 de Febrero de 2021). *Research, society and development*. Obtenido de El comercio electrónico en 2020, un escenario de oportunidades en medio de una pandemia: <http://dx.doi.org/10.33448/rsd-v10i2.12984>

Ramos Carrasco, Ana M. Altamirano Morra, P. (2021). *Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola*. Obtenido de La confianza en el consumidor y comercio electrónico en Lima Metropolitana años 2015-2020: <https://repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/6fa72b5c-4a66-4927-b605-2e996bf93dff/download>

Revista, S. d. (01 de Julio de 2016). *Suma de Negocios*. Obtenido de Elsevier: <http://www.scielo.org.co/pdf/sdn/v7n16/2027-5692-sdn-7-16-141.pdf>

Salcedo, C. L. (Marzo de 2022). *Repositorio de la Universidad de Lima*. Obtenido de Análisis comparativo entre los factores determinantes del e-commerce del sector retail en Lima Metropolitana-Perú y Seúl-Corea del Sur: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/15634>

Santos Millan, I. (04 de Febrero de 2020). *Esic Market Economic and Business Journal*. Obtenido de El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo en las TIC: <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>

Schiffman, L. K. (2008). *El Comportamiento del consumidor*. Pearson.

Schiffman, L. K. (2010). *El Comportamiento del consumidor*. Pearson.

- Silva, R. (2009). Obtenido de Beneficios del comercio electrónico: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160008.pdf>
- Sipan Iquise, Milagros R. Agüero Bracamonte Claudia F. (Mayo de 2018). *Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Obtenido de Factores del e-retailing que explican la lealtad del consumidor limeño: Caso Ripley.com: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624834/Sip%C3%A1n_IM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Suarez Lachi, M.D. Herrera Avellaneda, E.A. (Marzo 2021). *Repositorio de la Universidad de Ciencias Aplicadas*. Obtenido de Factores que generan una compra impulsiva en el consumidor en el entorno del e-commerce, en la categoría de ropa de mujer: <http://hdl.handle.net/10757/655793>
- Sunstein, C. T. (2008). *Un pequeño empujón*. Taurus.
- Vargas, V. J. (2016). *Repositorio Universidad Autónoma de Manizales Colombia*. Obtenido de Caracterización del consumidor en la adopción del comercio electrónico B2C en la ciudad de Manizales: https://repositorio.autonoma.edu.co/bitstream/11182/588/1/Caracterizaci%C3%B3n_consumidor_adopci%C3%B3n_comercio_electr%C3%B3nico_B2C_Manizales.pdf
- Venkatesh, V. M. (2003). User acceptance of information technology: toward a unified view. *MIS Quarterly*, Vol. 27., 425-478.
- Venkatesh, V. T. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36, 157-178.
- Villanueva Najarro, S.A. Aquino Rivera, R.C. (2020). *RENATI SUNEDU*. El comportamiento del consumidor y el impacto del e-commerce: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/61072>
- wto.org. (2018). *Hacia una nueva era digital*. Informe sobre el comercio mundial, El futuro del comercio mundial: Cómo las tecnologías digitales están transformando el comercio mundial: https://www.wto.org/spanish/res_s/publications_s/wtr18_2_s.pdf

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables.

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos.

Anexo 4. Análisis de fiabilidad del alfa de Cronbach.

Anexo 5. Validación del instrumento.

Anexo 6. Preguntas relevantes analizadas por el estadístico SPSS.

Anexo 7. Evidencias de investigación de campo.

Anexo 8. Declaratoria de Originalidad.

Anexo 9. Declaratoria de Autenticidad.

Anexo 10. Autorización de Publicación.

ANEXO 1: Matriz de consistencia

Comercio electrónico y su impacto en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022.

Formulación del Problema	Objetivos	Hipótesis	Técnicas e instrumentos
Problema general ¿En qué medida impacta el comercio electrónico en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022?	Objetivo general Determinar el impacto del comercio electrónico en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022.	Hipótesis general El comercio electrónico impacta en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022.	
Problemas específicos a) ¿Cómo las compras online impactan en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022? b) ¿Cómo los medios digitales impactan en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022? c) ¿Cómo las transacciones electrónicas impactan en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022?	Objetivos específicos a) Determinar cómo las compras online impactan en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022. b) Determinar cómo los medios digitales impactan en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022. c) Determinar cómo las transacciones electrónicas impactan en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022.	Hipótesis específicas a) Las compras online impactan en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022. b) Los medios digitales impactan en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022. c) Las transacciones electrónicas impactan en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022.	Técnica Encuesta Instrumento Cuestionario

Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones	
<p>Tipo</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel Descriptivo explicativo</p> <p>Transversal</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental</p> <p>Enfoque cuantitativo</p>	<p>Población</p> <p>Se encuentra conformada por la población de la ciudad de Juliaca, 278 444 habitantes según datos INEI.</p> <p>Muestra</p> <p>De acuerdo a la fórmula</p> $n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$ <p>Donde:</p> <p>n = tamaño de la muestra</p> <p>N = población o universo</p> <p>Z = nivel de confianza</p> <p>p = Probabilidad a favor</p> <p>q = probabilidad en contra</p> <p>e = error muestral</p> <p>La muestra está conformada por 164.</p>	<p>Variables</p> <p>VI: Comercio electrónico</p> <p>VD: Consumidor</p> <p>Dimensiones</p> <p>VI</p> <p>Compras online</p> <p>Medios digitales</p> <p>Transacciones electrónicas</p> <p>VD</p> <p>Consumidor en la era digital</p> <p>Consumidor como individuo</p> <p>Toma de decisiones del consumidor</p>	

ANEXO 2: Matriz de operacionalización de variables

Comercio electrónico y su impacto en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable independiente: Comercio Electrónico	Se define como el proceso de compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, como internet, aplicaciones móviles, redes (Poyo, 2011).	Es la utilización de medios electrónicos para la compraventa online de productos y servicios en la ciudad de Juliaca.	Compras Online	Acceso interactivo a precios y productos. Venta directa. Tiendas físicas. Soporte técnico. Uso de aparatos electrónicos	Escala de Likert Ordinal
			Medios digitales	Internet. Redes sociales. Tiendas virtuales.	
			Transacciones electrónicas	Pago por internet Pago Directo. Firma electrónica	

<p>Variable dependiente:</p> <p>Consumidor</p>	<p>Se define al consumidor como la persona u organización que consume bienes y servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad. Su impacto es como consecuencia de esa disposición. (Schiffman, 2008)</p>	<p>Es aquella persona que consume o compra un bien o producto o adquiere un servicio para satisfacer una necesidad en la ciudad de Juliaca.</p>	<p>Consumidor en la era digital</p>	<p>Productos virtuales Mensajes publicitarios Agente inteligente. Comunidad virtual. Conexión web.</p>	<p>Escala de Likert</p> <p>Ordinal</p>
<p>Consumidor como individuo</p>	<p>Motivación. Comportamiento. Percepción. Aprendizaje. Formación y cambio de actitudes. Comunicación.</p>				
<p>Toma de decisiones del consumidor</p>	<p>Influencia. Innovación. Credibilidad Decisión. Satisfacción.</p>				

ANEXO 3: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO

COMERCIO ELECTRÓNICO

A continuación, se presenta una serie de cuestiones para encontrar la situación actual sobre la utilización y efectividad del Comercio Electrónico. Sus respuestas serán muy importantes para mejorar. Marque con una x cada pregunta la respuesta que considere más oportuna. Agradecemos sinceramente su colaboración.

Instrucciones: Aparecen a continuación las afirmaciones, juzgue la frecuencia de cada ítem planteado.

Use la siguiente escala de puntuación (1, 2, 3, 4, 5) marque con una "X" la alternativa seleccionada.

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

N°	Ítems	1	2	3	4	5
	Dimensión: Compras online					
1	Usted considera que tiene acceso efectivo en precios y productos que se ofertan vía virtual.					
2	Usted considera que hay facilidad para el acceso virtual de productos.					
3	Usted navega en forma frecuente por la red para ver los precios y productos ofertados vía virtual.					
4	Usted considera que prefiere la compra directa para determinados productos o servicios.					
5	Usted considera que la venta directa es una mejor opción que la enteramente virtual.					
6	Usted considera que es más confiable que el producto ofertado vía virtual le llegue directamente a su domicilio.					
7	Usted considera que la mayoría de negocios virtuales cuentan con tienda física para recoger el producto ofertado.					
8	Usted considera importante que se cuente con tienda física para la transacción virtual que va realizar.					

9	Usted valora de buena manera que aparte de la tienda virtual exista una tienda física para determinados productos o servicios.					
10	Usted considera que la orientación sobre el producto ofertado por el soporte técnico que brinda el negocio online es aceptable					
11	Usted considera que las líneas telefónicas es el mejor medio para canalizar las inquietudes por el producto ofertado vía virtual.					
12	Usted considera que el soporte técnico es esencial para realizar la compra en línea.					
13	Usted al realizar su compra usa aparatos electrónicos como la computadora o laptop					
14	Usted al hacer su compra usa apartados electrónicos como tableta o smartphones.					
15	Usted considera que el aparato de mejor facilidad para su compra es a través del smartphone.					
	Dimensión: Medios digitales para realizar compras					
16	Usted utiliza habitualmente el internet para realizar su compra online.					
17	Usted considera que es importante la web de la marca del producto para definir su compra online.					
18	Usted considera que la limitación de acceso a Internet afecta la compra del producto o servicio.					
19	Usted utiliza las redes sociales como Facebook, WhatsApp a fin de conocer ofertas y promociones de productos o servicios.					
20	Usted realiza suscripciones en redes sociales para recibir ofertas y promociones de productos o servicios.					
21	Usted considera que las redes sociales no son su prioridad para comprar en línea.					
22	Usted considera que existen tiendas virtuales en los cuales haya diversidad de productos o servicios.					
23	Usted considera que los negocios virtuales de su preferencia cuentan con tienda virtual.					
24	Usted considera que la tienda virtual es determinante para realizar la compra de un producto.					
	Dimensión: Transacciones electrónicas					
25	Usted realiza el pago por la compra efectuada a través de internet en forma frecuente.					

26	Usted utiliza para hacer pago por la compra virtual efectuada la tarjeta de crédito o débito.					
27	Usted considera que es más fácil hacer el pago de un producto o servicio virtual usando medios digitales que en efectivo.					
28	Usted considera que al realizar la compra en línea se le da la posibilidad de hacer el pago directo en efectivo.					
29	Usted considera que la demora para realizar el pago directo es un inconveniente que puede superar.					
30	Usted considera que el pago directo en una compra es una ventaja para no ser objeto de estafas.					
31	Usted considera que es necesario la utilización de una firma electrónica al realizarse una compra.					
32	Usted considera que los negocios en línea de su preferencia cuentan con los medios para la firma electrónica.					
33	Usted considera que le es cómodo realizar la firma electrónica.					

CUESTIONARIO

IMPACTO EN EL CONSUMIDOR

A continuación, se presenta una serie de cuestiones para determinar el impacto en el consumidor de la ciudad de Juliaca. Por favor conteste cada una de las preguntas. Sus respuestas serán muy importantes para conocer el impacto en el consumidor. Marque con una x cada pregunta la respuesta que considere más oportuna. Agradecemos sinceramente su colaboración.

Instrucciones: Aparecen a continuación las afirmaciones, juzgue la frecuencia de cada ítem planteado.

Use la siguiente escala de puntuación (1, 2, 3, 4, 5) marque con una "X" la alternativa seleccionada.

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

N°	Ítems	1	2	3	4	5
Dimensión: Consumidor en la era digital						
1	Usted considera que existe variedad de productos ofertados virtualmente que le son atractivos.					
2	Usted considera que hay buena cantidad de información sobre el producto virtual ofertado					
3	Usted considera que el producto virtual cumple con sus expectativas.					
4	Usted considera que los mensajes publicitarios que le llegan virtualmente son eficaces para darle a conocer el producto.					
5	Usted considera que los mensajes publicitarios son ágiles, amenos y cautivantes					
6	Usted considera que es necesario el mensaje publicitario ofertando algún producto para realizar una compra.					
7	Usted considera que los negocios tienen implementado algún medio digital para conocer el producto.					
8	Usted considera que existen agentes inteligentes como el chat para que pueda recibir orientación real del producto.					
9	Usted aprecia el acceso a un agente inteligente del negocio para recibir orientación.					

10	Usted tiene alguna comunidad virtual a la que pertenece para conocer las referencias sobre productos.						
11	Usted se suscribe con frecuencia a determinada comunidad virtual.						
12	Usted se encuentra satisfecho con la comunidad virtual a la que pertenece.						
13	Usted considera que tiene una buena conexión web o de internet.						
14	A usted le importa sobremanera la velocidad de la conexión web para comprar online.						
15	Usted considera que el sitio web del negocio que oferta el producto tiene que ser ágil.						
Dimensión: Consumidor como individuo							
16	Usted considera que hay buena motivación para adquirir productos ofertados en forma virtual.						
17	Usted considera que la motivación que tenga para la compra virtual de un producto depende de su conocimiento sobre el mismo.						
18	Usted considera que se encuentra motivado pese a que el producto ofertado no cumpla con sus expectativas						
19	Usted considera que su comportamiento frente a ofertas online es positivo.						
20	Usted considera que el comportamiento que tiene frente a la oferta online recae en la marca del producto.						
21	Usted considera que su comportamiento es positivo pese a malas experiencias al comprar online.						
22	Usted considera que la percepción que tiene frente a productos ofrecidos online es buena.						
23	Usted considera que la percepción de la marca disminuye si no se encuentra satisfecho.						
24	Usted considera que la percepción del producto virtual es siempre igual pese a malas experiencias.						
25	Usted considera que hay buen aprendizaje en el consumidor local.						
26	Usted considera que su aprendizaje depende del producto y marca.						
27	Usted considera que su aprendizaje depende de la motivación que tiene frente a compras en línea.						

28	Usted considera que su actitud cambiaría si le ofrecen mejores ofertas online.					
29	Usted considera que su actitud mejoraría por la calidad del producto ofrecido.					
30	Usted considera que su actitud es positiva pese a malas experiencias en compras online.					
31	Usted considera que existe buena comunicación para hacer conocer las bondades del producto ofertado en forma virtual.					
32	Usted considera que la comunicación es difícil por la inoperancia y lentitud de la web del negocio.					
33	Usted prefiere una comunicación ágil para determinar su compra online.					
Dimensión: Toma de decisiones del consumidor						
34	Usted considera positiva la influencia que tienen los medios digitales en el consumidor local.					
35	Usted considera que la influencia que tiene el producto ofertado por la marca es vital para su compra.					
36	Usted considera que la influencia que tiene el producto ofertado por referencia de terceros es necesaria para comprar online.					
37	Usted considera importante la innovación para comprar el producto ofertado					
38	Usted considera que la colocación de productos nuevos en forma constante es necesaria para motivar su compra online.					
39	Usted considera que es necesaria la innovación de la marca de preferencia para optar decididamente por su compra online.					
40	Usted considera que la credibilidad del producto está asociada a la marca del negocio que lo oferta virtualmente.					
41	Usted considera que la credibilidad es un factor menor para poder comprar en línea.					
42	Usted considera que la credibilidad del producto está condicionada por la referencia de terceros en las compras online.					
43	Usted considera que la decisión que toma se encuentra condicionada al producto que es ofrecido vía virtual.					
44	Usted considera que la decisión que toma se encuentra condicionada a la empresa o negocio que lo oferta vía virtual.					

45	Usted considera que la decisión que toma es condicionada por propia convicción suya.					
46	Usted considera que se encuentra satisfecho por la calidad del producto que ofertaron vía virtual					
47	Usted considera que se encuentra satisfecho por la oportuna entrega del producto ofertado vía virtual.					
48	Usted considera que la satisfacción es condicionada por la constante comunicación hasta la llegada de su producto ofertado vía virtual.					

ANEXO 4: Análisis de fiabilidad del alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach Comercio Electrónico y su impacto en el consumidor

Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,913	81

Escala: Alfa de cronbach variable independiente comercio electrónico

Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	33

Escala: Alfa de cronbach variable dependiente consumidor

Fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,926	48

ANEXO 5. Validación del instrumento.

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : WILMER FILOMENO ROBLES ESPIRITU

Institución donde labora : Hospital La Caleta - Administrativo

Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas

Instrumento de evaluación : Cuestionario Comercio electrónico

Autor del instrumento : Morales Alvarez Melany Asdrid

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos maestres.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: COMERCIO ELECTRONICO , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: COMERCIO ELECTRONICO .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: COMERCIO ELECTRONICO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		43				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

43

Lima, 25 de Agosto del 2022



Wilmer Filomeno Robles Espiritu
DNI N° 32943876

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Wilmer Filomeno Robles Espiritu
 Institución donde labora : Hospital La Caleta - Administrativo
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Impacto en el consumidor
 Autor del instrumento : Morales Alvarez Melany Asdrid

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Impacto en el consumidor , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Impacto en el consumidor .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Impacto en el consumidor .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		43				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

43

Lima, 25 de Agosto del 2022



 Wilmer Filomeno Robles Espiritu
 DNI N° 32943876

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Luis Enrique Dios Zarate
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Magister en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Comercio electrónico
 Autor del instrumento : Morales Alvarez Melany Asdrid

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos maestres.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: COMERCIO ELECTRONICO , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: COMERCIO ELECTRONICO .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: COMERCIO ELECTRONICO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						44

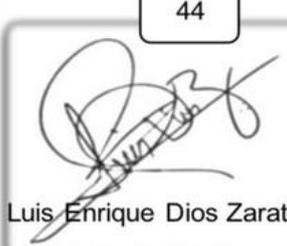
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44



Luis Enrique Dios Zarate
DNI: 07909441

Lima, 22 de Agosto del 2022

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Luis Enrique Dios Zarate
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Magister en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Impacto en el consumidor
 Autor del instrumento : Morales Alvarez Melany Asdrid

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Impacto en el consumidor , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Impacto en el consumidor .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Impacto en el consumidor .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					44	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

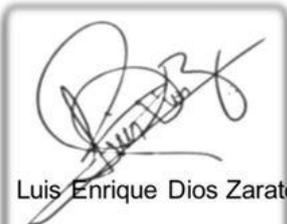
V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44

Lima, 22 de Agosto del 2022



Luis Enrique Dios Zarate
DNI: 07909441

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Paiva Peñaloza Omar José
Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
Especialidad : Magister en Ciencias Administrativas
Instrumento de evaluación : Cuestionario Comercio electrónico
Autor del instrumento : Morales Alvarez Melany Asdrid

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Comercio electrónico , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Comercio electrónico				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Comercio electrónico				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		47				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

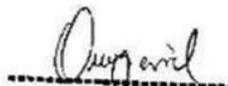
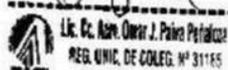
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Lima, 23 de Agosto del 2022



Lic. Cc. Omar J. Paiva Peñaloza
REG. ÚNIC. DE COLEG. N° 31165

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Henry Ismael Huamanchumo Venegas
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Impacto en el consumidor
 Autor del instrumento : Morales Alvarez Melany Asdrid

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Impacto en el consumidor , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Impacto en el consumidor .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Impacto en el consumidor .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		47				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

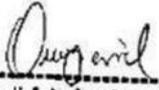
V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Lima, 23 de Agosto del 2022




ANEXO 6: Preguntas relevantes analizadas por el estadístico SPSS -

Variable independiente comercio electrónico

Compras online

-Usted considera que tiene acceso efectivo en precios y productos que se ofertan vía

virtual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	32	19,5	19,5	19,5
	casi nunca	35	21,3	21,3	40,9
	a veces	68	41,5	41,5	82,3
	casi siempre	20	12,2	12,2	94,5
	siempre	9	5,5	5,5	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Usted considera que hay facilidad para el acceso virtual de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	7	4,3	4,3	4,3
	casi nunca	34	20,7	20,7	25,0
	a veces	61	37,2	37,2	62,2
	casi siempre	48	29,3	29,3	91,5
	siempre	14	8,5	8,5	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Usted navega en forma frecuente por la red para ver los precios y productos ofertados

vía virtual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	9	5,5	5,5	5,5
	casi nunca	31	18,9	18,9	24,4
	a veces	59	36,0	36,0	60,4
	casi siempre	31	18,9	18,9	79,3
	siempre	34	20,7	20,7	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Usted al hacer su compra usa apartados electrónicos como tableta o smartphones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	27	16,5	16,5	16,5
	casi nunca	22	13,4	13,4	29,9
	a veces	39	23,8	23,8	53,7
	casi siempre	47	28,7	28,7	82,3
	siempre	29	17,7	17,7	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Medios digitales**Usted utiliza habitualmente el internet para realizar su compra online**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	25	15,2	15,2	15,2
	casi nunca	36	22,0	22,0	37,2
	a veces	41	25,0	25,0	62,2
	casi siempre	40	24,4	24,4	86,6
	siempre	22	13,4	13,4	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Usted considera que la limitación de acceso a Internet afecta la compra del producto o servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	15	9,1	9,1	9,1
	casi nunca	20	12,2	12,2	21,3
	a veces	61	37,2	37,2	58,5
	casi siempre	48	29,3	29,3	87,8
	siempre	20	12,2	12,2	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Usted utiliza las redes sociales como Facebook, WhatsApp a fin de conocer ofertas y promociones de productos o servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	13	7,9	7,9	7,9
	casi nunca	18	11,0	11,0	18,9
	a veces	52	31,7	31,7	50,6
	casi siempre	52	31,7	31,7	82,3
	siempre	29	17,7	17,7	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Usted considera que existen tiendas virtuales en los cuales haya diversidad de productos o servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	10	6,1	6,1	6,1
	casi nunca	25	15,2	15,2	21,3
	a veces	48	29,3	29,3	50,6
	casi siempre	55	33,5	33,5	84,1
	siempre	26	15,9	15,9	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Transacciones electrónicas

Usted realiza el pago por la compra efectuada a través de internet en forma frecuente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	25	15,2	15,2	15,2
	casi nunca	33	20,1	20,1	35,4
	a veces	55	33,5	33,5	68,9
	casi siempre	36	22,0	22,0	90,9
	siempre	15	9,1	9,1	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Usted utiliza para hacer pago por la compra virtual efectuada las tarjeta de crédito o débito

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	34	20,7	20,7	20,7
	casi nunca	37	22,6	22,6	43,3
	a veces	44	26,8	26,8	70,1
	casi siempre	30	18,3	18,3	88,4
	siempre	19	11,6	11,6	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Usted considera que es más fácil hacer el pago de un producto o servicio virtual usando medios digitales que en efectivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	15	9,1	9,1	9,1
	casi nunca	32	19,5	19,5	28,7
	a veces	41	25,0	25,0	53,7
	casi siempre	50	30,5	30,5	84,1
	siempre	26	15,9	15,9	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Usted considera que al realizar la compra en línea se le da la posibilidad de hacer el pago directo en efectivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	15	9,1	9,1	9,1
	casi nunca	25	15,2	15,2	24,4
	a veces	55	33,5	33,5	57,9
	casi siempre	55	33,5	33,5	91,5
	siempre	14	8,5	8,5	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Variable dependiente Consumidor

Consumidor en la era digital

Usted considera que existe variedad de productos ofertados virtualmente que le son atractivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	16	9,8	9,8	9,8
	casi nunca	26	15,9	15,9	25,6
	a veces	60	36,6	36,6	62,2
	casi siempre	39	23,8	23,8	86,0
	siempre	23	14,0	14,0	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Usted considera que el producto virtual cumple con sus expectativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	7	4,3	4,3	4,3
	casi nunca	28	17,1	17,1	21,3
	a veces	67	40,9	40,9	62,2
	casi siempre	42	25,6	25,6	87,8
	siempre	20	12,2	12,2	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Usted considera que tiene una buena conexión web o de internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	9	5,5	5,5	5,5
	casi nunca	18	11,0	11,0	16,5
	a veces	48	29,3	29,3	45,7
	casi siempre	58	35,4	35,4	81,1
	siempre	31	18,9	18,9	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Usted considera que el sitio web del negocio que oferta el producto tiene que ser ágil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	8	4,9	4,9	4,9
	casi nunca	21	12,8	12,8	17,7
	a veces	49	29,9	29,9	47,6
	casi siempre	50	30,5	30,5	78,0
	siempre	36	22,0	22,0	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Consumidor como individuo

Usted considera que su comportamiento frente a ofertas online es positivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	9	5,5	5,5	5,5
	casi nunca	22	13,4	13,4	18,9
	a veces	67	40,9	40,9	59,8
	casi siempre	49	29,9	29,9	89,6
	siempre	17	10,4	10,4	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Usted considera que su actitud cambiaría si le ofrecen mejores ofertas online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	7	4,3	4,3	4,3
	casi nunca	18	11,0	11,0	15,2
	a veces	53	32,3	32,3	47,6
	casi siempre	53	32,3	32,3	79,9
	siempre	33	20,1	20,1	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Usted considera que la comunicación es difícil por la inoperancia y lentitud de la web del negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	6	3,7	3,7	3,7
	casi nunca	26	15,9	15,9	19,5
	a veces	56	34,1	34,1	53,7
	casi siempre	57	34,8	34,8	88,4
	siempre	19	11,6	11,6	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Toma de decisiones

Usted considera positiva la influencia que tienen los medios digitales en el consumidor local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	15	9,1	9,1	9,1
	casi nunca	20	12,2	12,2	21,3
	a veces	69	42,1	42,1	63,4
	casi siempre	46	28,0	28,0	91,5
	siempre	14	8,5	8,5	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Usted considera que la colocación de productos nuevos en forma constante es necesaria para motivar su compra online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	6	3,7	3,7	3,7
	casi nunca	13	7,9	7,9	11,6
	a veces	60	36,6	36,6	48,2
	casi siempre	48	29,3	29,3	77,4
	siempre	37	22,6	22,6	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

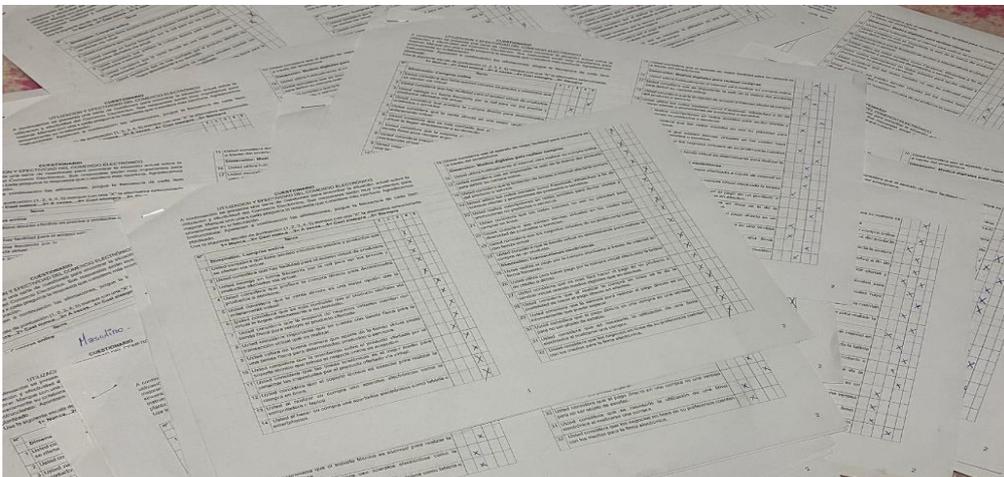
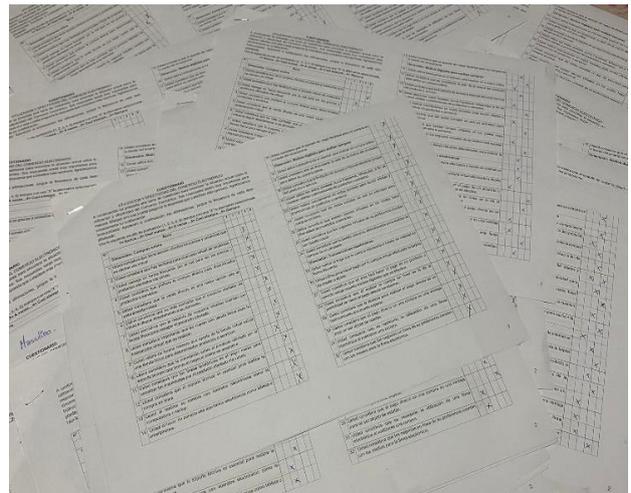
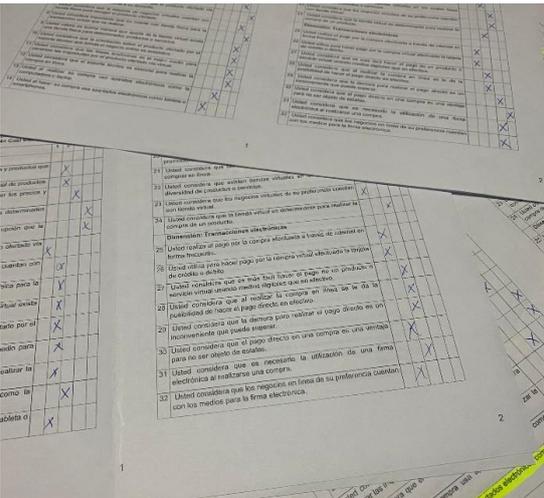
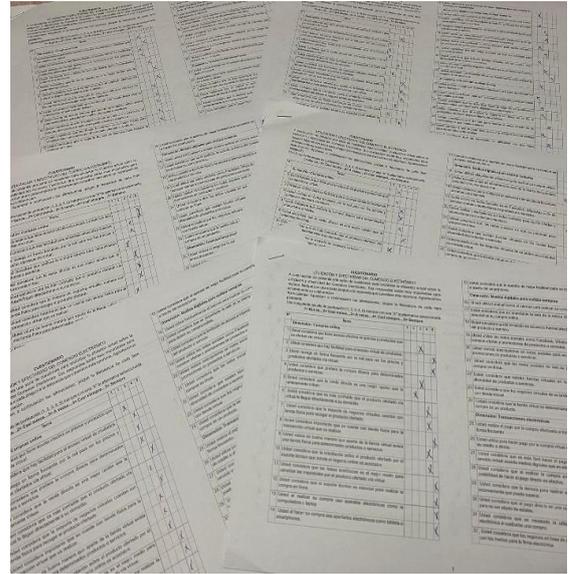
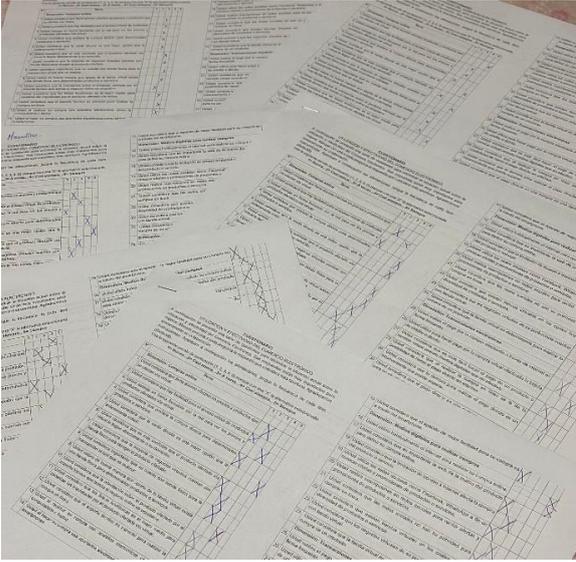
Usted considera que la decisión que toma se encuentra condicionada al producto que es ofrecido vía virtual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	9	5,5	5,5	5,5
	casi nunca	24	14,6	14,6	20,1
	a veces	65	39,6	39,6	59,8
	casi siempre	52	31,7	31,7	91,5
	siempre	14	8,5	8,5	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

Usted considera que se encuentra satisfecho por la calidad del producto que ofertaron vía virtual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	nunca	12	7,3	7,3	7,3
	casi nunca	22	13,4	13,4	20,7
	a veces	61	37,2	37,2	57,9
	casi siempre	47	28,7	28,7	86,6
	siempre	22	13,4	13,4	100,0
	Total	164	100,0	100,0	

ANEXO 7: Evidencias de investigación de campo.





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "El comercio electrónico y su impacto en el consumidor de la ciudad de Juliaca, 2022", cuyo autor es MORALES ALVAREZ MELANY ASDRID, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 03 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL DNI: 17968344 ORCID: 0000-0003-4831-9224	Firmado electrónicamente por: HENHUAMANCHUMO el 04-11-2022 11:15:56

Código documento Trilce: TRI - 0437447