



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Comportamiento del consumidor en el E-commerce de una
empresa textil del distrito de La Victoria, 2023.**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORAS:

Cadillo Ramirez, Elsa (orcid.org/0000-0002-3092-3637)

Saldaña Cabrera, Yadira Mirely (orcid.org/0000-0003-2107-6496)

ASESOR:

Dr. Carrasco Pintado, Pablo Ramón (orcid.org/0000-0002-0378-2269)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios por darnos la vida, salud y a nuestros padres, por forjarnos e inculcarnos los valores para ser mejores personas y formar lo que hoy somos. A nuestros hermanos por su motivación y constante apoyo incondicional para lograr nuestros objetivos.

AGRADECIMIENTO

Un agradeciendo, en especial a nuestro asesor de tesis el Dr. Pablo Ramón Carrasco Pintado, por la orientación que nos brindó para la realización de esta tesis, por su apoyo y tiempo que me permitieron aprender mucho más que lo estudiado en un proyecto.

A nuestra Universidad Cesar Vallejo, a los docentes por su gran aporte y sus sabios consejos, gracias por transmitirnos sus conocimientos y dedicación para nuestra formación profesional.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, **CARRASCO PINTADO PABLO RAMÓN**, docente de la **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES** de la escuela profesional de **ADMINISTRACIÓN** de la **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE**, asesor de Tesis titulada: "Comportamiento del consumidor en el E-commerce de una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023.", cuyos autores son **SALDAÑA CABRERA YADIRA MIRELY**, **CADILLO RAMIREZ ELSA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, 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, 05 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARRASCO PINTADO PABLO RAMÓN DNI: 25747772 ORCID: 0000-0002-0378-2289	Firmado electrónicamente por: PCARRASCO el 05- 12-2023 18:02:23

Código documento Trilce: TRI - 0684157

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, SALDAÑA CABRERA YADIRA MIRELY, CADILLO RAMIREZ ELSA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan el Proyecto de Investigación titulado: "Comportamiento del consumidor en el E-commerce de una empresa textil de distrito de La victoria, 2023.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que el Proyecto de Investigación:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado, ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ELSA CADILLO RAMIREZ DNI: 73752579 ORCID: 0000-0002-3092-3637	Firmado electrónicamente por: CCADILLORA17 el 08- 07-2023 22:17:37
YADIRA MIRELY SALDAÑA CABRERA DNI: 73464697 ORCID: 0000-0003-2107-6496	Firmado electrónicamente por: YSALDANACA18 el 08- 07-2023 22:33:11

Código documento Trilce: TRI - 0579449

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.3. Población, muestra y muestreo.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos.....	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES.....	45
REFERENCIAS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Formulación de los objetivos-----	1
Tabla 2	Formulacion de hipotesis-----	5
Tabla 3	Juicio de expertos de las variables -----	17
Tabla 4	Confiabilidad de los instrumentos de medición -----	17
Tabla 5	Estadística descriptiva para la variable comportamiento del consumidor-----	20
Tabla 6	Estadística descriptiva para la variable Ecommerce-----	21
Tabla 7	Estadísticas descriptiva para la dimensión facilidad de uso percibida -----	22
Tabla 8	Estadística descriptiva para la dimensión calidad percibida -----	23
Tabla 9	Estadística descriptiva para la dimensión confianza percibida-----	24
Tabla 10	Estadística descriptiva para la dimensión utilidad percibida -----	25
Tabla 11	Pruebas de normalidad -----	26
Tabla 12	Prueba de hipótesis entre comportamiento del consumidor y E-commerce ----	27
Tabla 13	Prueba de hipótesis entre comportamiento del consumidor y facilidad de uso	28
Tabla 14	Prueba de hipótesis entre comportamiento del consumidor y calidad -----	29
Tabla 15	Prueba de hipótesis entre comportamiento del consumidor y confianza -----	30
Tabla 16	Prueba de hipótesis entre comportamiento del consumidor y utilidad -----	31
Tabla 17	Operacionalización de la variable comportamiento del consumidor-----	53
Tabla 18	Operacionalización de la variable E-commerce-----	54

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Histograma de la variable comportamiento del consumidor	20
Figura 2	Histograma de la variable E-commerce.....	21
Figura 3	Histograma de la dimensión facilidad de uso percibida.....	22
Figura 4	Histograma de la dimensión calidad percibida	23
Figura 5	Histograma de la dimensión confianza percibida	24
Figura 6	Histograma de la dimensión confianza percibida	25

RESUMEN

El comercio electrónico es una estrategia que empleó la empresa para comercializar sus productos y servicios, ante la crisis sanitaria, la inestabilidad política y económica de nuestro país esto con la finalidad de mejorar su rentabilidad en ese contexto, el comportamiento del consumidor ha cambiado del ámbito físico al ámbito virtual producto de la generalización del e-commerce, lo cual vienen adaptándose a los nuevos métodos de comercialización. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y el E-commerce en una empresa textil del distrito de La victoria, 2023; el tipo de la investigación fue aplicada, con enfoque de investigación cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental de corte transversal y de alcance correlacional. La población fue de 120 clientes, de donde se extrajo una muestra de 92, siendo el tipo de muestreo probabilístico, para la recolección de datos e información se empleó el instrumento cuestionario. Los resultados fueron que el 95,7% y el 89,1% de los clientes encuestados, señalaron que el comportamiento del consumidor y el e-commerce se sitúan en un nivel alto respectivamente. Finalmente, se obtiene que el comportamiento del consumidor tiene una relación positiva moderado en el e-commerce con un coeficiente correlacional de 0.543. y una sig. (bilateral) ,000; por lo tanto, el comportamiento del consumidor tiene un impacto positivo en el comercio electrónico.

Palabras clave: Tecnología, redes sociales, actitud, empresa y comportamiento.

ABSTRACT

Electronic commerce is a strategy that the company used to market its products and services, in the face of the health crisis, the political and economic instability of our country, with the aim of improving its profitability in that context, consumer behavior has changed in the field. physical to the virtual environment as a result of the generalization of e-commerce, which has been adapting to new marketing methods. The main objective of this research work was to determine the relationship between consumer behavior and E-commerce in a textile company in the district of La victoria, 2023; The type of research was applied, with a quantitative research approach, with a non-experimental cross-sectional research design and correlational scope. The population was 120 clients, from which a sample of 92 was drawn, being the type of probabilistic sampling, the questionnaire instrument was used to collect data and information. The results were that 95.7% and 89.1% of the clients surveyed indicated that consumer behavior and e-commerce are at a high level respectively. Finally, it is obtained that consumer behavior has a moderate positive relationship in e-commerce with a correlation coefficient of 0.543. and a sig. (two-sided) ,000; Therefore, consumer behavior has a positive impact on e-commerce.

Keywords: Technology, social networks, attitude, company and behavior.

I. INTRODUCCIÓN

La globalización en el mundo empresarial, es uno de los grandes retos que están afrontando las compañías de toda actividad comercial, esto debido a los nuevos comportamientos y hábitos de los clientes. Actualmente, hay más de cuatro mil millones de personas que utilizan tecnología de la información a nivel mundial, lo cual, se considera que el 53% está conectada a Internet a través de dispositivos móviles (Astudillo y Barriga, 2020). En ese contexto, el comportamiento del consumidor ha variado del ámbito físico al ámbito virtual producto de la generalización del e-commerce. Sin embargo, el temor a ser víctimas de fraude por medios electrónicos ha impedido el rápido crecimiento de la industria, ya que muchos consumidores todavía perciben el comercio electrónico como un método de pago poco confiable y prefieren utilizar métodos tradicionales como el pago en efectivo (Torrente, 2020, p. 3).

A nivel internacional, un estudio realizado en Ecuador por Ortega (2020), señala que el consumidor cambia continuamente su comportamiento y conducta. Esto se debe al conocimiento adquirido por las influencias de otras personas, así como también por experiencias, recomendaciones y las situaciones del entorno en el que se desarrollan. La pandemia de la Covid-19, aparte de tener efectos catastróficos en la salud y la economía global ha sido un factor que ha impulsado los cambios del comportamiento de compra de los clientes. Benavides y Ávila (2021), afirman que, aunque la pandemia podría haber significado un deterioro para la economía, el comercio electrónico se ha desplegado como una clara oportunidad para neutralizar sus efectos en la sociedad. Esto se ha evidenciado en una población que se ha adaptado a una nueva forma de convivencia directa con la tecnología. En este nuevo escenario, las empresas han demostrado una visión empresarial cambiante adaptándose a las nuevas plataformas digitales y destacando el uso masivo de estas herramientas.

En el ámbito nacional, se realizó un estudio en la ciudad de Lima esta fue desarrollado por Centeno y Napán (2021, p. 65), quienes sostienen que los factores personales, psicológicos o los procesos de compras inciden en el comportamiento del consumidor debido a la pandemia. En este contexto, el e-commerce tomó mayor relevancia, así como lo indican Tolstoy, Nordman, Hanell y Özbek (2020, p.1). Adaptar el comercio electrónico logra abrir puertas a un mayor crecimiento y

desarrollo empresarial, permitiendo llegar a nuevos mercados estableciendo una comunicación efectiva con los compradores. Las Pymes ya vienen trabajando con el e-commerce desde hace mucho tiempo; en cierta medida, las (Pymes) nacionales no se encontraban preparadas. Es por ello que, en gran medida la implementación del e-commerce se da por la competencia empresarial en el Perú. En la ciudad de Lima, las pymes son más de 1'836,848, lo cual representa el 94% de empresas formales. Estas se encuentran distribuidas entre los diferentes distritos de la capital. Por otro lado, hay 3.6 millones de consumidores en línea, lo cual representa el 19% de estos (Palomino, Mendoza y Oblitas, 2020, p. 257).

A nivel organizacional, según la información proporcionada por el propietario de la empresa Witt Sill Negocios Estratégicos S.A.C, dedicada a la fabricación y venta de camisas para caballeros, la compañía cuenta con siete años de experiencia en el mercado. La empresa textil implementó una tienda virtual como respuesta a las restricciones impuestas por el estado debido a la pandemia COVID-19. Asimismo, debido a la competencia, la saturación del mercado y al excesivo tiempo de desplazamiento en la capital, las personas prefieren realizar compras online. Sin embargo, los clientes han manifestado dificultades para acceder a la página y realizar sus compras. Se han reportado problemas como la falta de registro de la cantidad de productos requeridos y la información incompleta de los productos. Además, algunos clientes expresan desconfianza en las redes sociales debido a posibles estafas.

Así mismo, el problema general para la investigación se planteó mediante la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y el e-commerce en una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023? Además, se plantearon los siguientes problemas específicos: a) ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y la facilidad de uso en una empresa textil?; b) ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y la calidad percibida en una empresa textil?; c) ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y la confianza percibida en una empresa textil? y d) ¿Cuál es la relación entre el comportamiento del consumidor y la utilidad percibida en una empresa textil?

La justificación de la investigación, según Fuentes, Toscano, Malvaceda y Díaz (2020), sostienen que es el uso o contribución potencial que puede hacer en

un contexto práctico o teórico. El primer escenario podría implicar una contribución a la resolución de problemas sociales (p. 43). La justificación teórica, según Arispe et al. (2020, p.28), señalan que implica la creación de un análisis reflexivo o teórico en base al conocimiento previo acerca de las variables de investigación. Esto se respalda en estudios que promueven la formulación teórica de las variables de investigación. Se justifica teóricamente mediante un proceso de análisis de la realidad problemática relacionada al comportamiento del consumidor y el comercio electrónico. Asimismo, se analizarán las variables de estudio con el propósito de incrementar el conocimiento, ampliar la comprensión de este fenómeno en constante evolución y generar nuevas perspectivas que beneficien a investigaciones futuras.

La justificación metodológica, según Arispe et al. (2020), implica, a través de una investigación, proponer un nuevo enfoque o técnica para obtener información auténtica y confiable. En este estudio, nos enfocamos en la aplicación de un método de investigación cuantitativo, que nos permitió obtener datos y objetivos medibles relacionados con el fenómeno en estudio. Además, hemos utilizado una encuesta para recopilar información de la muestra, que representa a la población, con el propósito de validar y garantizar la confiabilidad de los resultados obtenidos (p. 28). Este enfoque metodológico nos ayuda a obtener información precisa y útil para abordar posibles estafas.

Justificación social, según Fuentes et al. (2020, p.7), se fundamenta en el continuo progreso de la sociedad en su totalidad, incluyendo a estudiantes, empresarios, políticos o ciudadanos comunes. Todos ellos buscan plantear preguntas satisfacer su curiosidad. Lo esencial radica en la observación de los resultados, ya sean favorables o desfavorables. Además, presenta una justificación social debido a su relevancia en la sociedad, ya que se brindará información práctica y aplicada a las empresas, para mejorar sus estrategias de e-commerce y optimizar su relación con los consumidores.

La justificación práctica, según Arispe et al. (2020), implica la creación de un valor práctico o contribución concreta. Su evolución facilita la formulación de tácticas que colaborarán en la solución de la problemática expuesta (p. 28).

Por otro lado, los objetivos de un estudio son las actividades que se deben llevar a cabo para alcanzar el nivel de comprensión deseado sobre el tema de

investigación. El objetivo general se deriva de la definición del campo de estudio, que consta de argumentos centrados en la idea principal de la indagación. En otras palabras, es el que establece el propósito exclusivo de la investigación (García y Sánchez, 2020, p.162).

Tabla 1

Formulación de los objetivos

Orden	Descripción
Objetivo 1	Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y el e-commerce en una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023.
Objetivo 1a	Establecer la relación entre el comportamiento del consumidor y la facilidad de uso en una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023.
Objetivo 2b	Establecer la relación entre el comportamiento del consumidor y la calidad percibida en una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023.
Objetivo 3b	Establecer la relación entre el comportamiento del consumidor y la confianza percibida en una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023.
Objetivo 4b	Establecer la relación entre el comportamiento del consumidor y la utilidad percibida en una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023.

Luego de formular y especificar los objetivos, se procedió a plantear las hipótesis generales como las hipótesis específicas. Según Arévalo et al. (2020), estas son proposiciones que deben ser demostradas como verdaderas o falsas a lo largo de todo el proceso de investigación. Estas hipótesis buscan responder a las preguntas planteadas y, en este sentido, pueden resultar ciertas o no. La propia estructura de investigación proporcionara respuestas sobre la exactitud de las hipótesis propuestas. (p.73)

Tabla 2*Formulación de hipótesis*

Orden	Descripción
Hipótesis 1	El comportamiento del consumidor tiene una relación significativa con el e-commerce en una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023.
Hipótesis 1a	El comportamiento del consumidor tiene una relación significativa con la facilidad de uso percibida en una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023.
Hipótesis 2b	El comportamiento del consumidor tiene una relación significativa con la calidad percibida en una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023.
Hipótesis 3b	El comportamiento del consumidor tiene una relación significativa con la confianza percibida en una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023.
Hipótesis 4b	El comportamiento del consumidor tiene una relación significativa con la utilidad percibida en una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional, Ojeda et al. (2023), en su indagación desarrollada en el departamento del Cusco. Se plantearon como objetivo analizar la relación entre el E-commerce y el comportamiento del consumidor en el año 2021. Para la variable e-commerce, se adoptó la teoría de Malca (2001), quien lo describe como cualquier actividad comercial en la que el vendedor y el comprador realizan transacciones en línea. Además, se consideró la teoría de Marshall (1890), quien define al comportamiento como la comprensión y control del comprador para satisfacer sus propias necesidades. El enfoque del estudio fue cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo descriptivo con diseño transversal. La población y muestra estudiada fueron finitas, incluyendo personas de 18 a 60 años y clientes potenciales que realizan compras online. Para el estudio, emplearon el cuestionario como medio para recopilar toda la información necesaria con respecto a los consumidores. Los resultados indican que existe una relación positiva directa entre el e-commerce y la conducta del cliente. En conclusión, el coeficiente Rho de Spearman, señala un impacto del comercio electrónico en el comportamiento del comprador con un coeficiente de 0,549. Esto evidencia una relación compensatoria entre las variables mencionadas.

Centeno y Napán (2021), en su estudio desarrollado en la empresa Casa Artesanal situada en el distrito de Ate, en donde se plantearon como objetivo determinar la relación entre comercio electrónico y el comportamiento del cliente del lugar anteriormente mencionado durante el período de la Covid-19. Para la variable del comercio electrónico utilizaron la teoría de los autores Laudon & Guercio (2013), quienes lo definieron como una transacción comercial entre una empresa y un individuo para el intercambio de beneficios personales o financieros. Para el comportamiento del consumidor, se basaron en la teoría de los autores Armstrong y Kottler (2013), quienes lo definen como la actitud que adopta un individuo al adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades. El estudio se realizó con una metodología de enfoque cuantitativo y un diseño no experimental. La población y muestra tomada fueron 250 clientes de la empresa y se empleó un cuestionario como instrumento para la recopilación de datos. Los resultados revelaron una correlación moderadamente positiva (0.442) entre el comercio electrónico y el comportamiento

del consumidor. Además, se llegó a la conclusión de que el comercio electrónico se presenta como un factor que impulsa el crecimiento empresarial.

Reyes y Napán (2021), en su artículo desarrollado en la empresa Tupemesa, ubicada en el distrito de Lurín. Se plantearon como propósito determinar la calidad percibida, el valor de marca y su relación con el comportamiento del usuario. Para abordar este tema se basaron en la teoría Kotler & Keller (2012), quienes definen el comportamiento del consumidor como el punto de partida para entender el modelo de estímulo y respuesta. Además, Cholle y Guiltinan (1990), definieron la calidad percibida como las evaluaciones que hacen los consumidores sobre la superioridad general de una marca, basándose en señales intrínsecas (rendimiento y durabilidad) y extrínsecas (marca). La investigación fue de enfoque cuantitativo, se consideraron 80 clientes como muestra, así mismo, utilizaron un cuestionario como instrumento de recopilación de información. Los resultados obtenidos revelan que existe una correlación positiva entre el comportamiento del comprador y la calidad percibida, respaldada por el estadístico del coeficiente Rho de Spearman de .755 y una significancia de $.000 < \alpha 0.05$. Esto indica que el comportamiento del consumidor y la calidad percibida tienen una relación significativa, es decir, a medida que aumenta la calidad percibida, también se incrementa el comportamiento del comprador.

Gunawan (2019), en su artículo desarrollado en Tokopedia en Jabodetabek, Indonesia, se plantearon como objetivo general determinar el impacto de la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida en las actitudes de los consumidores y su impacto en su decisión de compra. La teoría que utilizaron para el comportamiento del consumidor fue dada por Kotler y Keller (2012), quienes la definen como una evaluación prolongada de preferencias, sentimientos emocionales y propensión a la acción hacia objetos o ideas. Además, Davis (1989), define la facilidad de uso como la creencia de los consumidores en que las tecnologías que pretenden adoptar serán fáciles de aprender y utilizar. La metodología empleada para la indagación fue de naturaleza cuantitativa, en cuanto a la población y muestra, se consideraron 119 clientes de la compañía Tokopedia el instrumento utilizado fue un cuestionario para recopilar los datos. En consecuencia, se evidenció que la facilidad de uso tuvo un impacto positivo, pero insignificante en cuanto a la decisión de compra, ya que el valor t fue de 1.08, inferior al valor t crítico de 1.96. Por otro lado, el valor t fue -0.02, no alcanzando el valor t requerido de 1.96, lo que también indica un efecto

insignificante en la facilidad de uso percibida en la decisión de compra y, por ende, en la actitud del consumidor. Finalmente, se concluyó que la facilidad de uso ofrecida por Tokopedia no provocó un cambio rápido y fácil en la actitud de las personas hacia sus compras.

En su investigación científica, Purwanto (2022), se planteó como objetivo investigar la correlación entre el comportamiento del consumidor, el e-commerce y la intención de visita al mercado, dicha investigación fue desarrollada en el mercado nuevo de Indonesia. Para ello, se vado en la teoría de Cirqueira et al. (2019), quienes definieron el comportamiento del consumidor como las actividades que realizan durante el proceso de selección de bienes o servicios para complacer sus necesidades. Asimismo, para el E-commerce, utilizaron la teoría de Xiao et al. (2019), quienes lo definen como las actividades realizadas mediante el uso de las tecnologías para conectar a las empresas con los clientes a través de una red informática de internet. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, tomando como muestra a 300 clientes visitantes del mercado modelo. Se empleó un cuestionario como herramienta para la recopilación de información. Según los resultados, se evidenció que el comportamiento del consumidor tiene un impacto significativo en el comercio electrónico. El análisis de datos arrojó un valor de p de $0.000 < 0.050$, indicando que el comportamiento del cliente tuvo un efecto significativo en el comercio electrónico. Es decir, un aumento en la variable Comportamiento del Cliente se asociaría con un aumento significativo en la variable Comercio Electrónico. Finalmente, concluyeron que el comportamiento del cliente tiene un efecto significativo en el comercio electrónico.

Suleman et al. (2019), en su artículo desarrollado en la ciudad de Yakarta en Indonesia, se plantearon como objetivo analizar la correlación entre la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida y la confianza en las actitudes, así como en las decisiones de compras de los productos de moda online. La teoría utilizada para el comportamiento del consumidor, según Kim et al. (2009), quienes definen como el proceso de selección, compra y uso de bienes o servicios que satisfacen sus propias necesidades. Además, Ha y Stoel (2009), definen la confianza percibida como un estado emocional de confianza en otra persona, siendo un elemento importante para para la aceptación de la tecnología y para construir relaciones más sólidas con los clientes por parte de los especialistas en marketing. La investigación adoptó un

enfoque cuantitativo, utilizando un muestreo intencional de 70 encuestados en la ciudad de Yakarta. Se empleó un cuestionario como medio para recopilar información clave. Los resultados indicaron que la confianza percibida influye en la actitud de compra en línea, con un valor de $2.040 > 1.96$, lo que significa que existe un impacto significativo entre la confianza percibida y la actitud de compra en línea. Estos resultados demuestran que los consumidores consideran la conveniencia y la confiabilidad como aspectos importantes en su comportamiento de compra en línea. En Conclusión, se destaca la importancia de generar confianza y garantizar que los consumidores perciban que pueden tomar decisiones de compra en línea de manera segura.

Larasetiati y Hapzi (2019), en su artículo desarrollado en Yakarta, Indonesia, se plantearon como objetivo analizar y examinar el efecto de la utilidad y seguridad percibidas en la confianza del cliente hacia la intención de compra en las industrias de las agencias de viajes en línea. Para el estudio utilizaron la teoría de Pérez et al. (2017), quienes definieron el comportamiento del consumidor como un conjunto de comportamientos orientados a satisfacer necesidades de compra. Además, Hsu et al. (2013), definen a la utilidad percibida como la creencia de que usar un determinado sistema de información específico mejorará el rendimiento del usuario. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, considerando a 132 clientes como muestra, y el instrumento utilizado fue un cuestionario. Los resultados indican un impacto significativo entre la utilidad percibida y el comportamiento de los usuarios, con un valor de 0.448 y un error estándar de 0.084. El valor del índice crítico fue de 5.329, superando el umbral de 1.96, lo que indica un efecto directo significativo. En conclusión, se determinó que la utilidad percibida impacta positivamente en el comportamiento del cliente, estimulando la toma de decisiones y generando percepciones positivas en aquellos consumidores que han experimentado una compra eficiente y útil, motivándolos a realizar compras futuras.

En cuanto a la base teórica, Mercado et al. (2019, p. 115), definen el comportamiento del consumidor como las actividades relacionadas con la compra de bienes y servicios. Esto abarca el proceso en el que los clientes toman decisiones según sus preferencias, las cuales son influenciadas por experiencias que anticipan y determinan su conducta de compra. Por otro lado, Lemoine et al. (2020, p. 30), definen el comportamiento del consumidor como los procesos en los que los usuarios

toman decisiones sobre cómo gastar sus recursos disponibles, como el esfuerzo, el dinero y el tiempo. Asimismo, según Dang et al. (2023, p. 10), el comportamiento del consumidor se define como las actitudes y preferencias que influyen en el proceso de compra, y esta área de estudio surgió por primera vez a principios de la década de 1950.

De la misma manera, Espinel et al. (2019), definen el comportamiento del consumidor como la forma en que las personas actúan y deciden al comprar cosas o utilizar servicios para satisfacer sus necesidades. Finalmente, Rathi y Pandey (2021) mencionan que el análisis se basa en los patrones de vida de los individuos, sus motivaciones, percepciones y actitudes como parte de su satisfacción frente a las necesidades deseadas. Por otro lado, se evidencia mediante la elección de adquirir productos o servicios finales, haciendo hincapié en los requisitos o expectativas a corto plazo del consumidor (p. 2).

Petcharat y Leelasantitham (2021, p. 8), abordan las dimensiones siguientes al evaluar la variable comportamiento del consumidor:

Primera dimensión: Comportamiento de compra. Se refiere a la acción principal en las compras en línea y surge como resultado de procesos previos. La compra a través de plataformas digitales demuestra la aceptación de la tecnología de compra en línea.

Segunda dimensión: Intención de compra. Este proceso implica que un cliente tome la decisión final de comprar a través de una plataforma de compras en línea, representando un compromiso mental para llevar a cabo una acción decidida.

Tercera dimensión: Readquirir. Esta dimensión se relaciona con el comportamiento del usuario y su repetida adquisición de bienes o servicios desde el mismo sitio. Además, se define como la probabilidad de que un cliente vuelva a comprar al mismo proveedor de servicios en el futuro (Ibzan, Balarabe y Jakada, 2016, citado por Meilatinova, 2021, p. 3).

Cuarta dimensión: Recomendar. Este comportamiento se produce después del uso y refleja la voluntad y satisfacción percibida del consumidor. Funciona de diversas maneras, ya sea mediante el uso continuo del servicio o la intención de recomendarlo a familiares y amigos en varias plataformas (Singh et al., 2020, p. 195).

Las bases teóricas del comercio electrónico (E-commerce) son las siguientes: Según Zambrano et al. (2021), el e-commerce se define como una transacción

comercial de productos o servicios que realiza un consumidor y un comerciante a través de una plataforma electrónica o en Internet. Por otro lado, Reynosa y Toscano (2022), indican que el comercio electrónico abarca todas las transacciones comerciales realizadas de manera virtual mediante dispositivos con conexión a Internet. En este tipo de transacciones, una empresa o individuo se compromete a entregar un producto o servicio a sus consumidores a cambio de un pago, utilizando páginas web y/o aplicaciones. Adicionalmente, Nevárez y Chavarría (2020), definen el comercio electrónico como un conjunto de actividades que incluyen desde la fabricación, promoción, comercialización y distribución de productos y servicios a través de plataformas de redes sociales.

Petcharat y Leelasantitham (2021, p. 8), abordan las dimensiones siguientes al evaluar la variable E-commerce son las siguientes:

Primera dimensión: Facilidad de uso percibida. Es la creencia de los consumidores de que las tecnologías que pretenden adoptar serán fáciles de aprender y utilizar según Keni (2020, p. 484). Es un factor crucial que motiva a los clientes que solían comprar en tiendas físicas a cambiar a compras en línea.

Segunda dimensión: Calidad percibida. Se refiere a la información proporcionada sobre el producto y la excelencia del servicio, incluyendo la precisión y actualización de los detalles de los productos disponibles en el sistema en línea. Esta idea implica la actitud positiva del cliente hacia un producto valioso, siendo un componente esencial del valor percibido por el cliente, según Alamsyah et al. (2021).

Tercera dimensión: Confianza percibida. Se relaciona con la fiabilidad y confiabilidad de la plataforma en línea en cuanto al tema del pago. Además, es uno de los factores importantes para los consumidores, ya que la base de cualquier relación es la seguridad que proporciona.

Cuarta dimensión: Utilidad percibida. Es el punto en el que el consumidor cree que usar una plataforma en línea facilitará la tarea de comprar (Petcharat y Leelasantitham, 2021, p. 8). Además, Barría (2023), también señala que es el grado en que las personas utilizan un producto para alcanzar objetivos específicos, asegurándose de que sea eficiente y satisfactorio en situaciones particulares. La utilidad percibida se define como la medida en que los consumidores creen que la tecnología facilitará su desempeño en una tarea específica.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, debido a que se emplea el conocimiento científico para identificar y establecer los mecanismos los cuales van satisfacer las necesidades de un fenómeno en particular que está siendo estudiado. Su finalidad es analizar y comprender las características del fenómeno con el fin de verificarlos en la oportunidad adecuada (CONCYTEC, 2018, p. 1).

Esta investigación será de enfoque cuantitativa, lo que implica el uso de métodos numéricos y estadísticos para medir y analizar los datos recopilados. El enfoque de investigación cuantitativa se emplea con la finalidad de generar datos estadísticos, estableciendo relaciones entre variables mediante la prueba de hipótesis, el análisis de la varianza y el análisis de la regresión. Para obtener la información necesarios se recopila información mediante encuestas y experimentos controlados, el objetivo de la investigación cuantitativa es difundir los resultados a una población más grande (Hadi, Martel, Huayta, Rojas y Arias, 2023, p. 52).

3.2.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación se refiere a la estrategia, plan o estructura establecida para llevar a cabo el estudio. En otras palabras, describe los pasos y procedimientos que se deben seguir al emprender una investigación, proporcionando un conjunto razonable y sistemático de pasos para abordar la resolución general del problema (Niño, 2011, citado por Arias, Holgado, Tafur y Vásquez, 2022, p. 91). En este caso, la investigación fue de tipo no experimental, lo que significa que no se establecieron condiciones ni se manipularon variables. En lugar de eso, las variables se consideraron como una introducción al tema de investigación, permitiendo evaluar el contexto sin modificar la situación. Es importante señalar que, en este tipo de estudios, no se deben alterar las variables objeto de estudio (Arias y Covinos, 2021, p. 78).

El diseño adoptado para la investigación fue transversal, lo que implica la recolección de información o datos en un solo momento y en una única ocasión. Esta metodología es similar a tomar una fotografía o una radiografía para luego describirlas en el estudio. Como menciona Manterola et al. (2019, p. 40), la

particularidad de estas investigaciones es que se realizan en un único momento, sin un seguimiento posterior.

En cuanto al alcance, la investigación se clasifica como correlacional, según Romero et al. (2022, p. 106). Este tipo de alcance se utiliza para evaluar el nivel de correlación entre las variables del estudio, buscando entender las relaciones entre ellas.

3.2. Variables y operacionalización

Definición conceptual de comportamiento del consumidor:

“Es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra” (Kotler, 1996. Citado por Pérez et al., 2023, p. 44),

Definición operacional:

Se refiere a un conjunto de acciones que tienen lugar después de examinar detalladamente las variables tanto en teoría como en la práctica, llevando a cabo con la finalidad de definir cómo se medirán estas variables de manera efectiva. Así mismo, permite identificar qué instrumento o herramienta se requiere para obtener resultados explícitos y correctos para la variable (Hadi et al., 2023 p. 45).

El comportamiento del consumidor presenta las siguientes dimensiones: intención de compra, comportamiento de compra, readquirir y recomendar (Petcharat y Leelasantitham, 2021, p. 8).

Indicadores:

Los indicadores son elementos que pueden medirse, verificarse y son adecuados para analizar diversas dimensiones. Es importante destacar que estos indicadores no deben ser creados de manera espontánea o inventados por el investigador. En su lugar, se pueden obtener a partir de medidas de escalas que han sido previamente validadas por otros autores o a través de una revisión exhaustiva de teorías y bases teóricas (Arias, 2020, p. 36).

Para la investigación se harán uso de los siguientes indicadores: Motivación, cultura, estilos de vida, creencias y actitudes, posicionamiento, novedades, voluntad de recompra, boca a boca, experiencia, promociones e influencias.

Escala de medición:

Ordinal – (Tipo Likert)

La escala de tipo Ordinal se utiliza para medir variables continuas y clasificarlas en un orden jerárquico, ya sea de mayor a menor o viceversa. Por ejemplo, se emplea esta escala para asignar puntuaciones o calificaciones a una sección en función de su rendimiento. También se puede utilizar para agrupar sujetos según su altura o edad o clasificar las regiones de acuerdo con la cantidad de población de forma ordinal (Arispe et al., 2020, p. 54).

Definición conceptual E-commerce

Es un método que se lleva a cabo para intercambios comerciales, que implica la adquisición y disposición de productos y servicios. Extendiéndose más allá del uso del internet y plataformas electrónicas, tales como páginas web, redes sociales, dispositivos móviles y aplicaciones móviles (Suarez & Limas, 2020, p. 6).

Definición operacional de E-commerce

El e-commerce posee los siguientes factores: facilidad de uso percibida, calidad percibida, confianza percibida y la utilidad percibida (Petcharat y Leelasantitham, 2021, p.8).

Indicadores.

Calidad del sistema, satisfacción, ubicuidad, esfuerzo razonable, seguridad calidad de la información, calidad de servicio, comunicación, protección, tiempo, efectividad y utilidad.

Escala de medición: Ordinal (Tipo Likert)

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Un conjunto de personas o elementos que comparten una o más características similares es definido por Hernández y Coello (2020, p. 59). Por otro lado, Hadi et al. (2023), indican que la población puede ser de tamaño variado y puede dividirse en grupos o subgrupos. Además, señalan que los investigadores utilizan técnicas estadísticas para seleccionar una muestra que sea representativa de la población, con el objetivo de obtener datos precisos y confiables (p. 70-71). En este contexto, la población para la investigación estuvo conformada por 120 compradores de una empresa textil ubicada en el distrito de La Victoria.

Criterios de inclusión

Según Connelly (2020, p. 125), los criterios de inclusión son elementos que describen las características demográficas, geográficas y otras cualidades de la

población o de los sujetos de estudio. Estos criterios son fundamentales para que los investigadores puedan decidir si un individuo o sujeto debe participar en la investigación o no. Para la realización de esta investigación, se consideraron los siguientes criterios de inclusión: se eligieron clientes potenciales pertenecientes a la empresa, con edades comprendidas entre los 18 y 45 años, de ambos géneros, y que se encuentren en la lista de cartera de clientes.

Criterios de exclusión

Se refieren a las propiedades que podrían introducir sesgos en la información al recopilarse, considerando el objetivo principal de la investigación (Arias et al., 2021, p. 342). Se consideraron los siguientes criterios de exclusión: clientes eventuales, clientes minoristas que compran media docena de prendas, nuevos clientes a partir del año 2023, personas de tercera edad que no utilizan medios digitales y personas que no saben cómo utilizar herramientas o plataformas digitales.

3.3.2. Muestra

Es un segmento reducido de la población que ha sido elegida para la observación y análisis. Este grupo, conocido como muestra, consiste en un conjunto de individuos elegidos de manera específica para representar adecuadamente a la población en general. Es fundamental que la composición y el tamaño de la muestra sean adecuados para asegurar que los resultados sean tanto estadísticamente significativos como representativos. Cabe resaltar que a medida que la muestra sea más amplia y representativa los resultados serán más precisos (Hadi, 2023, p. 77). En esta investigación, se calculó la muestra utilizando una fórmula de muestreo probabilístico para poblaciones finitas, lo que dio como resultado un total de 92 clientes. Estos clientes fueron seleccionados como muestra para llevar a cabo la investigación.

3.3.3. Muestreo

El muestreo es un proceso utilizado para seleccionar un conjunto de personas de un grupo específico con fines de investigación (Bhardwaj, 2019, p. 158). En esta investigación, se optó por el muestreo probabilístico, que se centra en la selección de individuos con una probabilidad igual de ser elegidos. Es crucial que estos individuos sean representativos desde una perspectiva estadística, y para lograr esto, se utiliza una fórmula estadística específica para realizar el cálculo necesario (Arias y Covinos, 2021, p. 114).

3.3.4. Unidad de análisis

Se refiere al componente de investigación que proporciona los conocimientos o datos necesarios para analizar los datos del estudio (Arias y Covinos, 2021, p. 118). La unidad de análisis estuvo conformada por los clientes de la empresa los cuales, quienes están incluidos en la lista de carteras de clientes de la empresa.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Según Romero et al. (2022, p 159), los instrumentos y la técnica de investigación son procesos empleados para recopilar los datos e información necesarios para probar o comparar las hipótesis planteadas en la investigación. En este caso, la técnica de investigación aplicada será la encuesta, la cual se llevó a cabo con los clientes de la empresa textil del distrito de La Victoria. Esto facilitará la recopilación de la información esencial para la investigación. Según (Medina et al., 2023, p. 30), la encuesta es un método de investigación utilizado para recopilar información de un amplio número de individuos. Asimismo, es una herramienta flexible y accesible que permite a los investigadores obtener datos sobre el comportamiento, actitudes y opiniones de una población específica.

Instrumento

Para la recopilación de la información, se utilizó un cuestionario como instrumento para ambas variables. Este cuestionario estuvo conformado de 23 preguntas, las cuales fueron evaluadas mediante una escala tipo Likert de cinco alternativas. Esta escala nos permitió analizar las variables de estudio, que son el comportamiento del consumidor y el E-commerce. Según Medina et al. (2023, p. 30), un cuestionario es una herramienta fundamental en la recolección de información y se utiliza en diversos campos. Asimismo, señalan que debe ser utilizado de manera responsable y cuidadosa.

Validez

El término validez se refiere a la capacidad de una herramienta de evaluación para medir con exactitud su objetivo previsto. Al mismo tiempo, garantiza que esta herramienta represente de manera precisa el concepto teórico que busca capturar, excluyendo fenómenos no relacionados. La validez de un instrumento está vinculada a su propósito específico y puede ser evaluada a través de tres formas

ampliamente reconocidas: la validez de constructo, la validez de contenido y la validez de criterio (Shrotryia, 2019, p.2).

Tabla 3

Juicio de expertos de las variables

N°	Grado	Apellidos y nombres	Dictamen
1	Doctor	Donaires Flores, Teófilo	Aplicable
2	Doctor	Flores Bolívar, Luis	Aplicable
3	Doctor	Illa Sihuincha, Godofredo Pastor	Aplicable
4	Doctora	Plasencia Mariños, Yvette Cecilia	Aplicable

Confiabilidad

Según Fuentes et al. (2020), la confiabilidad es la capacidad que tiene un instrumento para proporcionar resultados consistentes en cada aplicación a la misma unidad de observación. Esto se refiere a la repetitividad de las mediciones y la confiabilidad en la obtención de resultados coherentes (p. 66). Por otro lado, Ñaupas et al. (2018, p. 277), indica que un instrumento puede considerarse confiable si las mediciones obtenidas se mantienen relativamente estables en el tiempo y cuando se aplican a diferentes individuos con el mismo grado de instrucción.

Tabla 4

Confiabilidad de los instrumentos de medición

Variable	N° de ítems	Coficiente de confiabilidad
Comportamiento del consumidor	11	Alfa de Cronbach: ,971
E-commerce	12	Alfa de Cronbach: ,939

Según la escala de interpretación de Fuentes, Toscano, Malvaceda y Díaz (2020, p. 66), se observó un valor de ,971 para la variable del comportamiento del consumidor, con un rango que va de 0,81 a 1,00, indicando una confiabilidad máxima. De igual manera, el resultado obtenido para la segunda variable, E-commerce, fue de ,939, también evidenciando una confiabilidad máxima. Esto significa que ambas variables muestran una alta confiabilidad.

3.5. Procedimientos

El primer paso en nuestra investigación fue obtener la aprobación de la empresa seleccionada. Después de esto, recopilamos información relevante para realizar un análisis exhaustivo. Como resultado, identificamos dos variables clave para nuestro estudio. La primera variable es el comportamiento del consumidor, que evaluaremos a través de una encuesta utilizando un cuestionario diseñado específicamente para este propósito. El cuestionario consta de 11 preguntas y utiliza una escala de medida ordinal tipo Likert, que nos permitió clasificar las respuestas en diferentes niveles. Esta escala abarca cuatro dimensiones y un total de 11 indicadores.

En cuanto a la segunda variable, el E-commerce lo evaluamos y analizamos mediante una encuesta de cuatro dimensiones y 12 preguntas e indicadores. Utilizamos un cuestionario diseñado previamente que aplicaremos a los clientes de la empresa seleccionados durante el presente año. Para llevar a cabo la encuesta, se empleó la herramienta virtual Google Forms. Enviamos el enlace a 92 clientes seleccionados según los criterios establecidos, y estos participantes fueron informados sobre nuestra investigación a través de un correo electrónico enviado directamente por la empresa.

3.6. Método de análisis de datos

Después de haber realizado la encuesta, la información obtenida fue analizada y corroborada por el programa SPSS. Esto permitió definir que la estadística será parte de la ciencia que estudiará la probabilidad, la cual se dividirá en dos tipos:

Análisis de datos descriptivo.

La estadística descriptiva permite organizar las variables estudiadas, relacionadas con la tabulación, descripción y traficación de datos, según Amat, Ricardo y Cruz (2021, p 127). En esta investigación, se utilizó el método estadístico-descriptivo para recopilar datos esenciales y precisos para el estudio. Estos datos fueron exhibidos y analizados utilizando el programa SPSS. Además, se utilizaron tablas y gráficos para mostrar los datos de forma ordenada y metódica, ofreciendo una imagen clara y precisa de las conclusiones.

Análisis de datos Inferencial.

La estadística inferencial, se enfoca en brindar un análisis y características de las muestras. Su principal objetivo es identificar las posibilidades y limitaciones de

generalizar los resultados obtenidos para apoyar la toma de decisiones (Amat et al., 2021, p. 127). De acuerdo, a esto para evaluar la relación entre las dos variables de estudio y su grado de significancia, se empleó la prueba estadística del coeficiente rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

La institución otorgó la aprobación para llevar a cabo la presente investigación. Asimismo, se aseguró de que la tesis de investigación adhiriera a los principios de excelencia y conducta aceptable en la ejecución de investigación. Las referencias se realizaron siguiendo las directrices de la APA 7ª edición, empleando el apellido y nombre del autor y el año de investigación tanto para abordar la problemática real como para contextualizar el marco teórico. Además, se siguieron las normativas establecidas en la guía actual de la Universidad César Vallejo, la cual especifica que los informes de investigación deben ser sometidos a una evaluación en Turnitin, con un límite máximo de similitud del 20%. Este límite puede atribuirse a los fundamentos teóricos de la investigación y garantiza el cumplimiento de los códigos éticos de la investigación. Por último, se mantuvo en todo momento el más alto nivel de confidencialidad en relación con los datos proporcionados por los encuestados y los procedimientos de la empresa.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

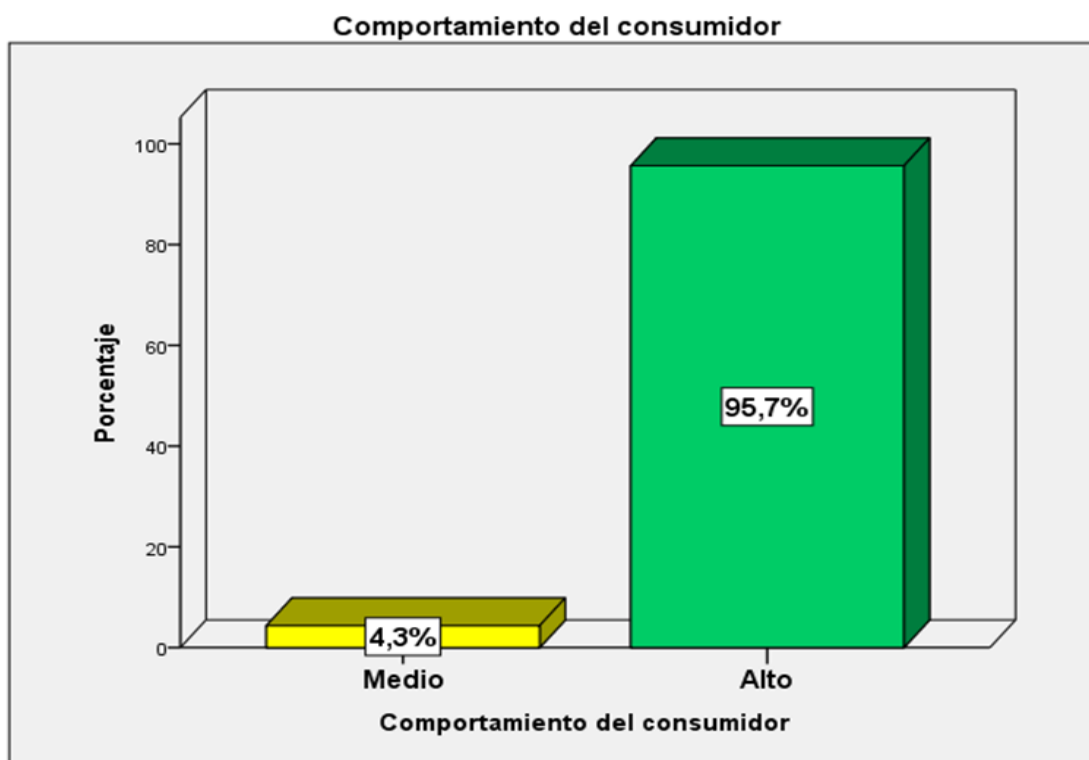
Tabla 5

Estadística descriptiva para la variable comportamiento del consumidor

Comportamiento del consumidor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	4	2,6	4,3	4,3
	Alto	88	57,9	95,7	100,0
	Total	92	60,5	100,0	

Figura 1

Histograma de la variable comportamiento del consumidor



Nota. En la tabla 5 y la figura 1, se evidencia los resultados descriptivos de la variable comportamiento del consumidor. De donde, se obtiene, que el 95,7%, de los clientes indican que es de nivel alto. Por otra parte, se observa que el 4,3% manifiestan que el comportamiento del consumidor es de nivel medio.

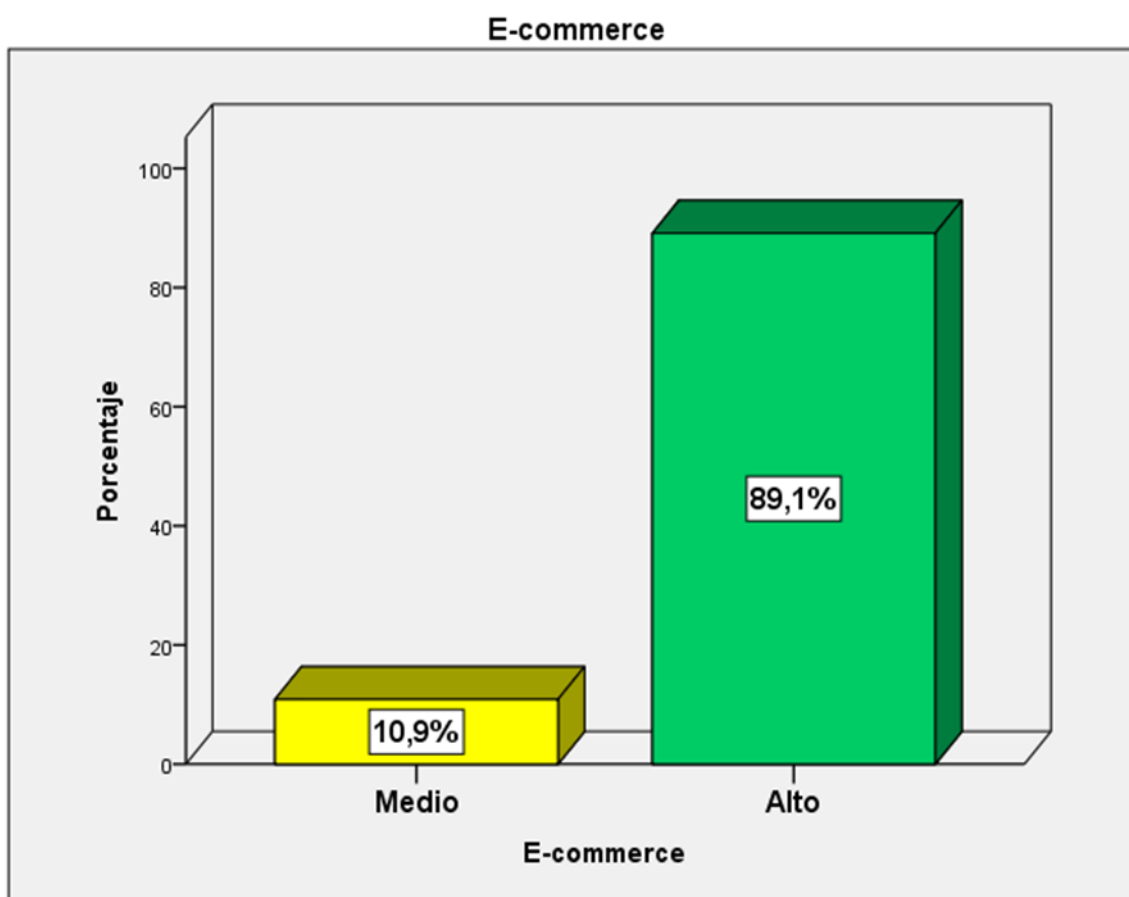
Tabla 6

Estadística descriptiva para la variable E-commerce

		E-commerce			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	10	6,6	10,9	10,9
	Alto	82	53,9	89,1	100,0
	Total	92	60,5	100,0	

Figura 2

Histograma de la variable E-commerce.



Nota. En la tabla 6 y la figura 2, se evidencia los resultados descriptivos de la variable e-commerce. De donde, se obtiene, que el 89,1%, de los clientes señalan que el comercio electrónico es de nivel alto. Por otra parte, se observa que el 10,9% consideran que el e-commerce es de nivel medio.

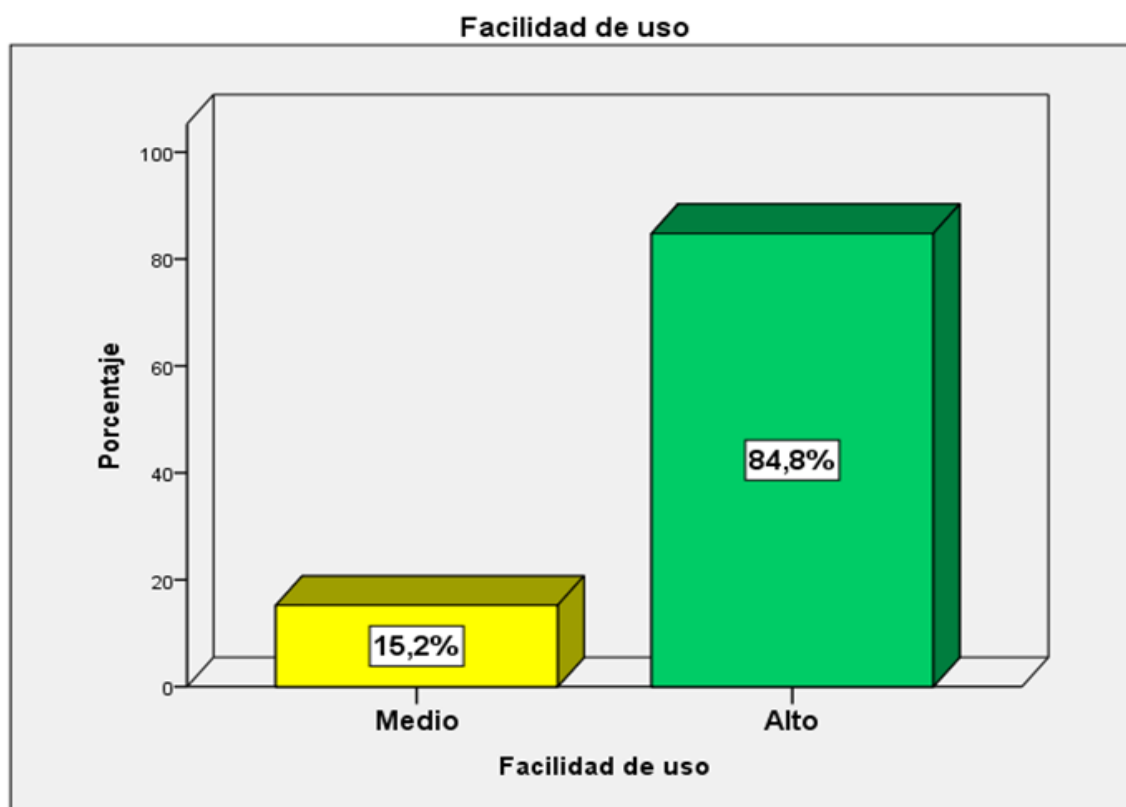
Tabla 7

Estadísticas descriptiva para la dimensión facilidad de uso percibida

		Facilidad de uso			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	14	9,2	15,2	15,2
	Alto	78	51,3	84,8	100,0
	Total	92	60,5	100,0	

Figura 3

Histograma de la dimensión facilidad de uso percibida



Nota. En tabla 7 y figura 3, se evidencia los resultados descriptivos de la dimensión facilidad de uso. De donde, se obtiene, el 84.8% de los clientes de la empresa textil manifestó que la facilidad de uso de las plataformas de ventas en línea de la empresa textil es buena, lo cual está representada como el nivel alto. De igual modo, el 15,2% de ellos consideran que la facilidad de uso de las plataformas de ventas en línea tiene alguna dificultad por lo cual, lo representan como el nivel medio.

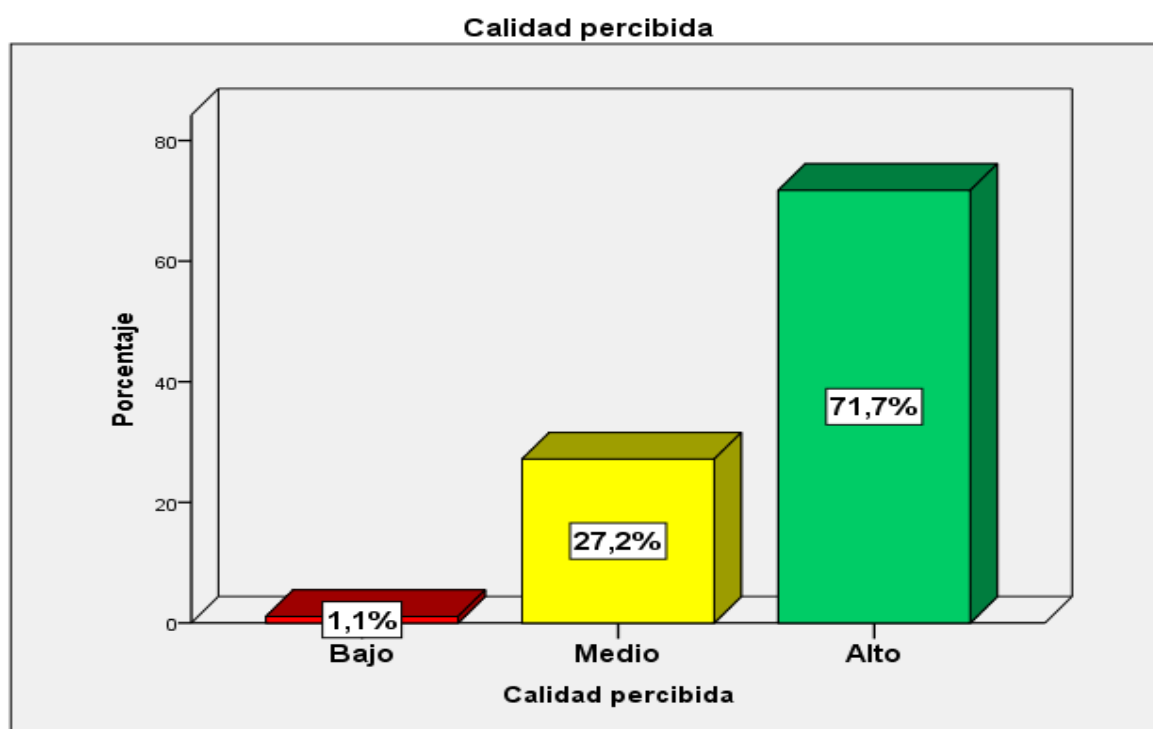
Tabla 8

Estadística descriptiva para la dimensión calidad percibida

		Calidad percibida			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	1	,7	1,1	1,1
	Medio	25	16,4	27,2	28,3
	Alto	66	43,4	71,7	100,0
	Total	92	60,5	100,0	

Figura 4

Histograma de la dimensión calidad percibida



Nota. En la tabla 8 y en la figura 4, se muestra los resultados descriptivos de la dimensión calidad percibida. De donde, se obtiene, el 71,7% de los clientes de la empresa textil consideran que la calidad del servicio es importante lo cual está representado como el nivel alto. Así mismo, el 27,2% manifestaron que es de nivel medio. Sin embargo, el 1,1% señalaron que es de nivel bajo.

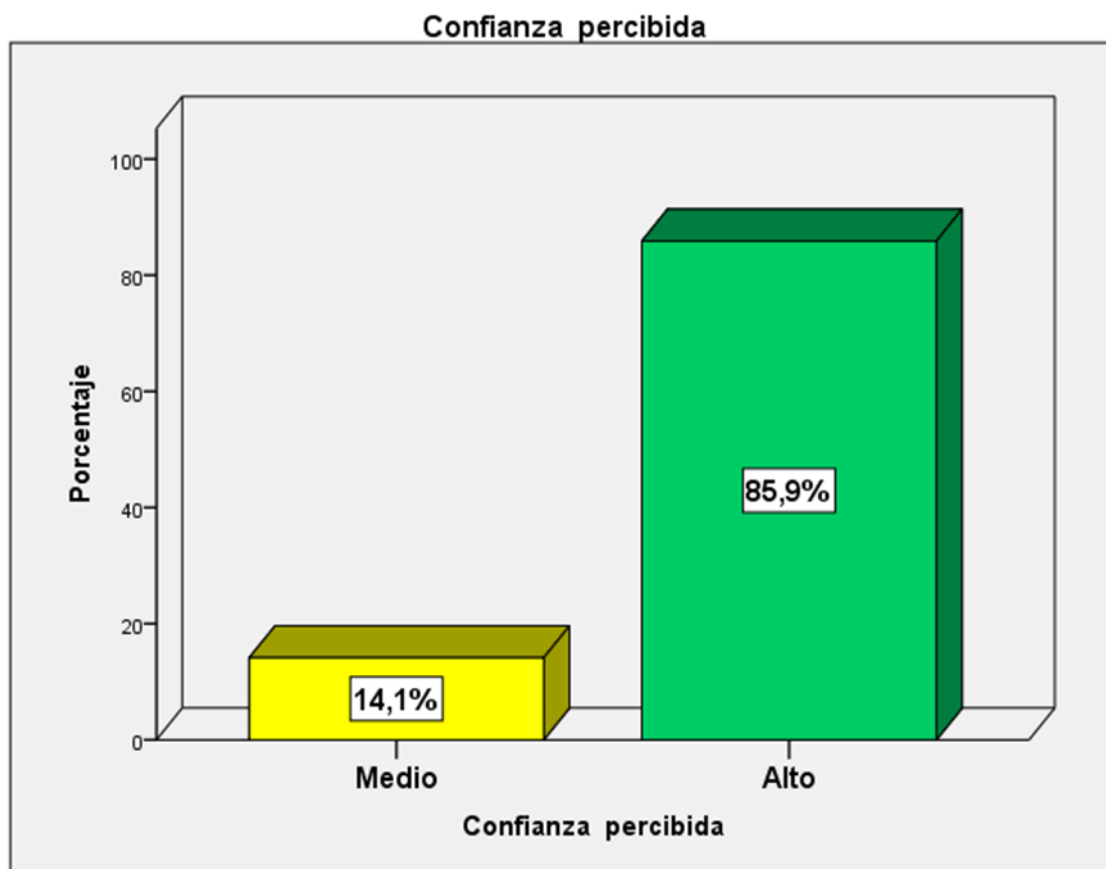
Tabla 9

Estadística descriptiva para la dimensión confianza percibida

Confianza percibida					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	13	8,6	14,1	14,1
	Alto	79	52,0	85,9	100,0
	Total	92	60,5	100,0	

Figura 5

Histograma de la dimensión confianza percibida



Nota. En la tabla 9 y en la figura 5, se muestra los resultados descriptivos de la dimensión confianza percibida. De donde, se obtiene, que el 85,9% manifestó que la confianza percibida para los clientes de la empresa textil es muy importante al momento de hacer una compra en línea, por lo cual calificaron que es de nivel alto. Por otra parte, el 14,1% de los clientes de la empresa textil señalaron que es de nivel medio.

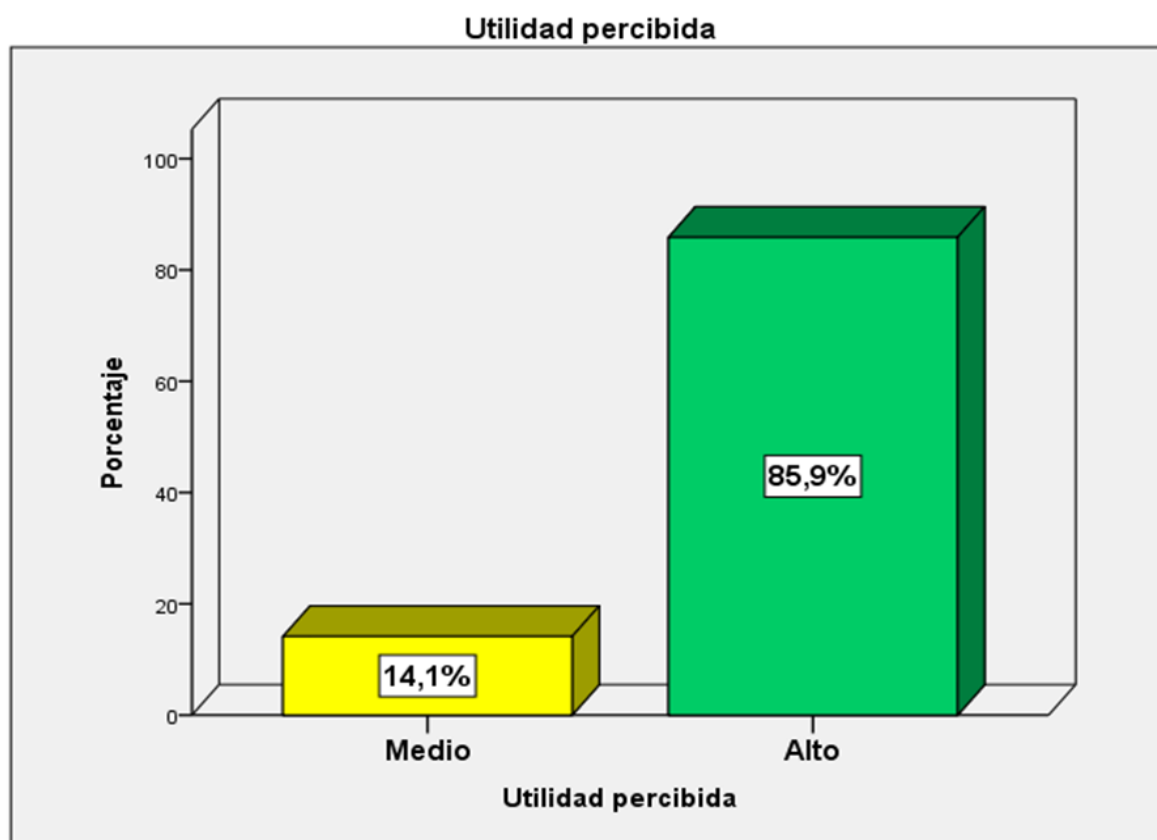
Tabla 10

Estadística descriptiva para la dimensión utilidad percibida

		Utilidad percibida			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	13	8,6	14,1	14,1
	Alto	79	52,0	85,9	100,0
Total		92	60,5	100,0	

Figura 6

Histograma de la dimensión confianza percibida



Nota. En tabla 10 y en la figura 6, se evidencia los resultados descriptivos de la dimensión utilidad percibida. De donde, se obtiene, que el 85,9% manifestó que la utilidad percibida para los clientes de la empresa textil es importante lo cual es representada como el nivel alto. De igual manera, el 14,1% considero que la utilidad percibida para los clientes de la empresa textil es de nivel medio.

4.2. Prueba de Normalidad

Hipótesis para la prueba de normalidad

Sig. ≤ 0.05 La base de datos no sigue una distribución normal

Sig. > 0.05 La base de datos sigue una distribución normal

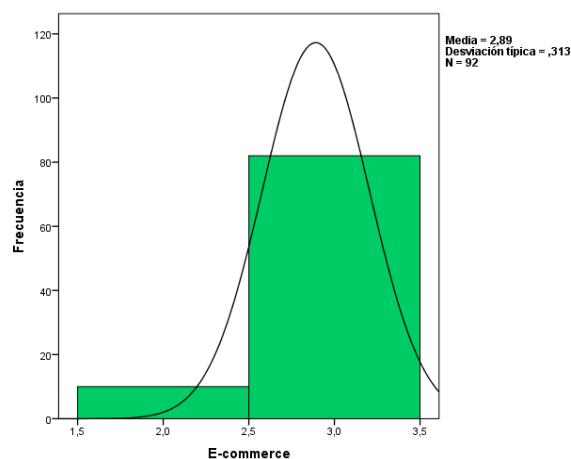
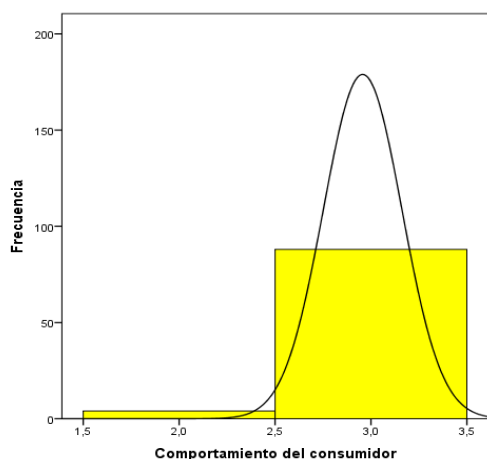


Tabla 11

Pruebas de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Facilidad de uso percibida	,291	92	,000	,794	92	,000
Calidad percibida	,221	92	,000	,925	92	,000
Confianza percibida	,312	92	,000	,753	92	,000
Utilidad percibida	,311	92	,000	,747	92	,000
E-commerce	,190	92	,000	,874	92	,000
Comportamiento del consumidor	,253	92	,000	,838	92	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Se observa en la tabla 11 la prueba de normalidad, cuyo propósito es verificar si los datos siguen una distribución normal. Esto se aplica a las variables “comportamiento del consumidor” y “comercio electrónico”, como a las siguientes dimensiones “facilidad de uso”, “calidad”, “confianza” y “utilidad percibida”. Según las condiciones de manipulación de los parámetros estadísticos, se utiliza la prueba de Kolmogorov-Smirnov cuando cantidad de muestras $N > 50$ (Gang et al., 2022); Los valores alcanzados para las variables y elementos son $\leq a .05$, indicando así que se trata de una distribución no paramétrica. Por lo tanto, para la prueba de hipótesis, se emplea el estadígrafo Rho de Spearman.

4.2. Estadística inferencial

Hipótesis general

H0: El comportamiento del consumidor no tiene relación una significativa con el e-commerce en una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023.

Ha: El comportamiento del consumidor si tiene una relación significativa con el e-commerce en una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023.

Criterios de aceptación

Sig.(bilateral)= > 0,05: Hipótesis es nula

Sig.(bilateral)= ≤ 0,05: Hipótesis es alterna

Tabla 12

Prueba de hipótesis entre el comportamiento del consumidor y el e-commerce

Tabla cruzada Comportamiento del consumidor * E-commerce					
% del total					
		E-commerce		Total	Correlación
		Medio	Alto		
Comportamiento del consumidor	Medio	4,3%	0,0%	4,3%	Rho Spearman ,543**
	Alto	6,5%	89,1%	95,7%	
Total		10,9%	89,1%	100,0%	Sig. (bilateral) ,000

Nota. En la tabla 12, se evidencia que cuando el comportamiento del consumidor es de nivel alto, el E-commerce es de nivel medio al 6,5%. Así mismo, si el comportamiento del consumidor es alto, el E-commerce también es alto al 89,1%.

A través del análisis cruzado, se determinó que la relación entre el comportamiento del consumidor y el comercio electrónico alcanzó una correlación de ,543 mediante el uso del estadístico Rho de Spearman (Gang et al., 2022). Desde una perspectiva estadística, ambas variables están directamente correlacionadas, indicando que a medida que el comportamiento del consumidor aumenta, los niveles de comercio electrónico también aumentan, estableciendo una tendencia ascendente.

Decisión. Se acepta la hipótesis alterna y se descarta la hipótesis nula, confirmando así una relación entre las variables comportamiento del consumidor y el e-commerce en una empresa textil; al nivel del 54.3% y una significancia (Bilateral)=,000; por lo tanto, se recomienda reforzar sus estrategias para lograr mayor alcance en los consumidores en línea de esta manera la empresa se posicionará mejor entre las competencias.

Hipótesis Específica 1.

H0: El comportamiento del consumidor no tiene una relación significativa con la facilidad de uso percibida en una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023.

Ha: El comportamiento del consumidor si tiene una relación significativa con la facilidad de uso percibida en una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023.

Criterios de aceptación

Sig.(bilateral)= > 0,05: Hipótesis es nula

Sig.(bilateral)= ≤ 0,05: Hipótesis es alterna

Tabla 13

Prueba de hipótesis entre comportamiento del consumidor y facilidad de uso

Tabla de cruzada Comportamiento del consumidor * Facilidad de uso					
% del total					
		Facilidad de uso percibida			Correlación
		Medio	Alto	Total	
Comportamiento del consumidor	Medio	3,3%	1,1%	4,3%	Rho Spearman ,866**
	Alto	12,0%	83,7%	95,7%	
Total		15,2%	84,8%	100,0%	Sig. (bilateral) ,000

Nota. En la tabla 13, se aprecia que cuando el comportamiento del consumidor es medio, la facilidad de uso es medio al 3.3%. Sin embargo, si el comportamiento del consumidor es de nivel alto, la facilidad de uso también es de nivel alto al 83,7%.

A partir del análisis cruzado, se determinó la relación entre el comportamiento del consumidor y la dimensión de facilidad de uso en una correlación de ,866 a través del estadístico Rho de Spearman (Gang et al., 2022). indica la relación es positiva muy fuerte. La dimensión estadística es proporcional, lo que significa que, si la empresa mejora la facilidad de uso de sus plataformas, también estimula la adaptación del comportamiento del consumidor a estas.

Decisión. Se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, confirmando así la existencia de una correlación significativa entre el comportamiento del consumidor y la facilidad de uso percibida en una empresa textil. Esta correlación se sitúa en un nivel de confianza del 86.6%, con una significancia bilateral de ,000.

Hipótesis Específica 2.

H0: El comportamiento del consumidor no tiene una relación significativa con la calidad percibida en una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023.

Ha: El comportamiento del consumidor si tiene una relación significativa con la calidad percibida en una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023.

Criterios de aceptación

Sig.(bilateral)= > 0,05: Hipótesis es nula

Sig.(bilateral)= ≤ 0,05: Hipótesis es alterna

Tabla 14

Prueba de hipótesis entre comportamiento del consumidor y calidad percibida

Tabla cruzada Comportamiento del consumidor * Calidad percibida						
% del total						
		Calidad percibida			Total	Correlación
		Bajo	Medio	Alto		
Comportamiento del consumidor	Medio	1,1%	3,3%	0,0%	4.3%	Rho Spearman ,577** Sig. (bilateral) ,000
	Alto	0,0%	23,9%	71,7%	95.7%	
Total		1,1%	27,2%	71,7%	100,0%	

Nota. En la tabla 14, se observa que cuando el comportamiento del consumidor se encuentra en un nivel medio, la calidad percibida se sitúa en un nivel bajo con un 1,1%. Por otro lado, si el comportamiento del consumidor es alto, la calidad percibida alcanza un nivel medio con un 23,9%. Asimismo, cuando la variable y la dimensión se encuentran en un alto nivel, ambos alcanzan el 71,7%.

A partir del análisis cruzado, se determina la relación entre el comportamiento del consumidor y la dimensión de calidad, muestra una correlación de ,577 mediante el estadístico Rho de Spearman (Gang et al., 2022). Sostiene que es una relación positiva moderada. La variable y la dimensión estadística son proporcional, lo que significa que, si la empresa mejora la calidad de sus plataformas de ventas, también estimula la conducta del cliente.

Decisión. Se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, confirmando así una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la calidad, con un nivel de confianza del 57.7% y una significancia (bilateral) de ,000. A raíz de esto, se recomienda centrarse en mejorar la calidad de manera perceptible para los clientes, ya que este enfoque puede conducir a obtener resultados más satisfactorios en la interacción con los consumidores en línea.

Hipótesis Específica 3.

H0: El comportamiento del consumidor no tiene una relación significativa con la confianza percibida en una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023.

Ha: El comportamiento del consumidor si tiene una relación significativa con la confianza percibida en una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023.

Criterios de aceptación

Sig.(bilateral)= > 0,05: Hipótesis es nula

Sig.(bilateral)= ≤ 0,05: Hipótesis es alterna

Tabla 15

Prueba de hipótesis entre comportamiento del consumidor y confianza percibida

Tabla cruzada Comportamiento del consumidor * Confianza					
% del total		Confianza percibida			Correlación
		Medio	Alto	Total	
Comportamiento del consumidor	Medio	4,3%	0,0%	4,3%	Rho Spearman ,834** Sig. (bilateral) ,000
	Alto	9,8%	85,9%	95,7%	
Total		14,1%	85,9%	100,0%	

Nota. En la tabla 15, se aprecia que cuando el comportamiento del consumidor es de nivel medio, la confianza percibida también se encuentra en un valor medio al 4,3% por otro lado, si el comportamiento del consumidor es de nivel alto, la confianza percibida es del mismo nivel al 95,7%.

A partir del análisis cruzado, mediante el uso del estadístico Rho de Spearman, se determinó la relación entre el comportamiento del consumidor y la dimensión de confianza percibida lo cual alcanzó una correlación de ,834 (Gang et al., 2022). Indica que la relación es positiva muy fuerte. La dimensión estadística es proporcional, lo que implica que, si la empresa mejora la confianza en sus plataformas de ventas en línea incrementara más clientes.

Decisión. Se descarta la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, confirmando así una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la confianza, con un nivel de confianza del 83.4% y una significancia bilateral de ,000. Por lo tanto, se sugiere que la empresa continúe fortaleciendo la confianza para los consumidores, esto se podría dar a través de mejoras en la transparencia, la seguridad y la comunicación clara, lo que podría resultar en una mayor lealtad del cliente y un rendimiento general mejorado.

Hipótesis Específica 4.

H0: El comportamiento del consumidor no tiene una relación significativa con la utilidad percibida en una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023.

Ha: El comportamiento del consumidor si tiene una relación significativa con la utilidad percibida en una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023.

Criterios de aceptación

Sig.(bilateral)= > 0,05: Hipótesis es nula

Sig.(bilateral)= ≤ 0,05: Hipótesis es alterna

Tabla 16

Prueba de hipótesis entre comportamiento del consumidor y utilidad percibida

% del total		Tabla de cruzada Comportamiento del consumidor * Utilidad			Correlación
		Utilidad percibida		Total	
		Medio	Alto		
Comportamiento del consumidor	Medio	4,3%	0,0%	4,3%	Rho Spearman ,839**
	Alto	9,8%	85,9%	95,7%	
Total		14,1%	85,9%	100,0%	Sig. (bilateral) ,000

Nota. En la tabla 16, se aprecia que cuando el comportamiento del consumidor es de nivel medio, la utilidad percibida también se encuentra en un valor medio con un porcentaje de 4,3%. Del mismo modo, si el comportamiento del consumidor es alto, la utilidad percibida también es alto al 95,7%.

A partir del análisis cruzado mediante el uso del estadístico Rho de Spearman, se determinó que la relación entre el comportamiento del consumidor y la dimensión de utilidad percibida exhibe una correlación de ,839 (Gang et al., 2022). Se destaca como una relación positiva muy fuerte. La dimensión estadística es proporcional, lo que implica que, si la empresa mejora la utilidad percibida en sus plataformas de ventas en línea, también estimula la adaptación del comportamiento del consumidor.

Decisión. Se acepta la hipótesis alterna y se descarta la hipótesis nula, confirmando así la relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la utilidad percibida, con un nivel de confianza del 83.9% y una significancia bilateral de ,000. En vista de esto, se sugiere a la empresa que refuerce su factor de utilidad percibida para mejorar la adopción del comercio electrónico por parte de los clientes.

V. DISCUSIÓN.

En este episodio, se evidencian los resultados alcanzados en las estadísticas descriptivas cómo también de las estadísticas inferenciales y los comparamos empíricamente con los antecedentes que contengan las variables principales seleccionadas a nivel internacional y nacional.

El principal objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y el comercio electrónico en una empresa textil. Los resultados estadísticos descriptivos del comportamiento del consumidor indicaron que es de nivel alto con 95,7% sin embargo, un 4,3% señalaron que es de nivel medio. Por otro lado, con respecto a la segunda variable comercio electrónico, el 89,1% manifestaron que es de nivel alto, mientras que un 10,9% señalaron que se encuentra en un nivel medio. Al mismo tiempo, se evidenció una relación directa y su grado de correlación es positivo moderado de ,543 mediante el coeficiente Rho Spearman y una significancia con un valor de ,000. De acuerdo, a los resultados alcanzados se observó que el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor son dos factores aceptados por la compañía estudiada, ya que los datos obtenidos superan al promedio porcentual. Del resultado inferencial, se evidencia una correlación significativamente positiva. En ese sentido, que la empresa refuerce su estrategia de E-commerce para lograr un mayor alcance en los clientes, lo que proporcionara una ventaja competitiva entre las empresas del mismo sector.

Los hallazgos de la investigación están respaldados por la teoría propuesta por Mercado et al. (2019), quienes definen el comportamiento del consumidor como las acciones realizadas por los clientes en relación con la compra de bienes o servicios. También, incluye las preferencias de los usuarios, la toma de decisiones influenciadas por motivaciones y experiencias que impulsan y determinan los modelos de compra del consumidor. Por otro lado, el comercio electrónico se apoya en la teoría de Nevares y Chavarría (2020), quienes lo describen como un conjunto de actividades que incluyen la fabricación, promoción, comercialización y distribución de productos a través de redes sociales. Como se aprecia en el marco teórico, está enfocado en generar mejoras en el comercio electrónico para proporcionar satisfacción a los consumidores que realizan sus compras en línea. De esta manera, se busca que se adapten a la conducta de estos consumidores

basándose en sus motivaciones y experiencias, las cuales influyen en sus decisiones de compra.

Lo mencionado anteriormente está relacionado con el antecedente nacional de Centeno y Napán (2021), quienes investigaron la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en la empresa Casa Artesanal del distrito de Ate. Obtuvieron como resultado una correlación positiva de ,442 y una significancia (Bilateral)= ,000; Esto significa que el e-commerce realizado por los clientes de la empresa tiene una relación limitada con los procesos y acciones a su disposición. Además, se llegó a la conclusión de que el comercio electrónico es fundamental para el crecimiento de las empresas, una posición teórica respaldada por Armstrong & Kottler (2013), Quienes señalan que el comportamiento del consumidor abarca cualquier actitud que adopta un individuo con el propósito de obtener productos o servicios que se ajusten a sus necesidades. Laudon y Guercio (2013). Se deduce que la empresa debe reforzar sus estrategias de comercio electrónico para alentar a nuevos clientes a utilizar sus plataformas digitales.

Para respaldar lo mencionado anteriormente, se hace referencia a Ojeda et al. (2023), quienes investigaron el E-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor en la ciudad imperial del Cusco. Obtuvieron como resultado una correlación de .549 y significancia (Bilateral)= ,000. Este resultado confirma que el comercio electrónico depende en gran medida del comportamiento del consumidor, lo cual es confirmado con la teoría de Marshall (1890), quien sostiene que los consumidores comprenden y controlan la satisfacción de sus necesidades. Malca (2001). Se deduce que las empresas deben implementar una estrategia de comercio electrónico para mantener satisfechos a los consumidores a través de sus plataformas de ventas online. Así mismo, se alude el antecedente internacional desarrollado por Purwanto (2022), quien estudió la correlación entre el comportamiento del consumidor, el E-commerce y las intenciones de visita al mercado. El resultado muestra que el valor p es ,000 < ,050. Por lo tanto, se concluyó que el comportamiento del consumidor tiene un impacto significativo en el comercio electrónico. Un aumento en la variable de comportamiento del consumidor conduce a un aumento en la variable del comercio electrónico, lo cual se confirma con la teoría de Cirqueira et al. (2019), En consecuencia, se deduce la importancia de fortalecer las estrategias del comercio electrónico, ya que esta no solo es una

herramienta valiosa para el crecimiento y alcance de las empresas, sino que también desempeña un papel trascendental en la conducta de compra de los clientes.

En resumen, se ha demostrado de manera analítica y estadística que el E-commerce tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. Al revisar los fundamentos teóricos, se puede evidenciar una correlación entre el nivel de eficiencia de ambas variables, lo cual sugiere la necesidad de fortalecerlas. Por lo tanto, es importante que la empresa refuerce su estrategia de comercio electrónico para potenciar el uso de plataformas digitales. Estas no solo son herramientas valiosas para el crecimiento y alcance de las empresas, sino que también son fundamentales para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado.

En primer lugar, el objetivo específico planteado fue establecer la relación entre el comportamiento del consumidor y la facilidad de uso percibida en una empresa textil. Los resultados estadísticos descriptivos del comportamiento del consumidor indican que el 95,7%, señalaron que es de nivel alto, mientras que el 4,3% expresaron que es de nivel medio. Con respecto a la dimensión facilidad de uso, un 84,8% manifestaron que es de nivel alto y un 15,2% consideraron que es de nivel medio. Del mismo modo, se observó una correlación positiva muy fuerte de ,866 a través del coeficiente Rho de Spearman y significancia (Bilateral)=,000. Según los resultados obtenidos, se observa que la estrategia implementada en la empresa está centrada en la facilidad de uso de las plataformas de ventas en línea, como se evidencia en el resultado que supera el promedio porcentual. Por lo tanto, el análisis inferencial revela una correlación directa positiva muy fuerte, indicando que la facilidad de uso de las plataformas digitales de ventas está fuertemente relacionada con el comportamiento del cliente. En tal sentido, se recomienda enfocarse en la optimización de la facilidad de uso de las plataformas en línea como un enfoque clave para lograr resultados superiores en la interacción con los consumidores.

Las evidencias encontradas se sustentan en base a la teoría de Lemoine et al. (2020), quienes definen el comportamiento del consumidor como el proceso de tomar decisiones sobre cómo emplear sus recursos disponibles, tales como dinero, el esfuerzo y tiempo. En el caso de la facilidad de uso, esta se apoya en la teoría

de Keni (2020), quien define como la percepción del consumidor de que la tecnología introducida es fácil de aprender y utilizar. Como se aprecia en el marco teórico, se enfoca en examinar la percepción de los consumidores sobre cómo utilizar los recursos tecnológicos para satisfacer sus necesidades.

Lo mencionado anteriormente guarda relación con el estudio internacional de Gunawan (2019), quien analizó el impacto de la facilidad de uso y la utilidad percibida en las actitudes de los consumidores respecto a las decisiones de compra, Los resultados indicaron que, aunque la facilidad de uso tiene un efecto positivo, este es insignificante en las decisiones de los consumidores, como se refleja en el valor t de 1,08, que está por debajo del valor t crítico de 1,96. Además, el impacto indirecto de la facilidad de uso percibidas en las actitudes de los consumidores no fue significativo con un valor t de -0,02, que no alcanzó el valor t requerido de 1,96. El comportamiento del consumidor está respaldado por la teoría de Kotler y Keller (2012), quienes lo definen como una evaluación a largo plazo de gustos y disgustos, sentimientos emocionales y tendencias a actuar hacia un determinado objeto o idea. Según Davis (1989). Se deduce que la empresa debe fortalecer el factor facilidad de uso, ya que las personas no podían cambiar rápida y fácilmente su actitud hacia la tecnología. Es necesario mejorar la interacción entre los clientes y el sistema en la intensidad de uso.

En resumen, se comprobó el impacto de la facilidad de uso en el comportamiento del cliente. Por lo tanto, se demuestra que existe una correlación positiva e insignificante entre el resultado y el antecedente. Es por ello, que se recomienda enfocarse en la optimización continua de la facilidad de uso de las plataformas en línea como un enfoque clave para lograr resultados superiores en la interacción con los consumidores. Fortalecer este factor podría no solo mantener la satisfacción del cliente sino también influir positivamente en sus decisiones de compra, contribuyendo así al éxito a largo plazo de la empresa textil

En segundo lugar, el objetivo específico establecido fue establecer la relación entre la variable comportamiento del consumidor y la calidad percibida en una empresa textil. Las estadísticas descriptivas indicaron que el comportamiento del consumidor es de nivel alto con 95,7% mientras, que el 4,3% consideró de nivel medio. Por otro lado, en cuanto a la dimensión de la calidad el 71,7% manifestaron que es de nivel alto y un 27,2% indicaron que es de nivel medio. Sin embargo, el

1,1% se consideró en un nivel bajo. Además, se observó una correlación positiva moderada mediante el estadígrafo Rho de Sherman, que fue de ,577 y una significancia (Bilateral)= ,000. Los hallazgos revelan que el comportamiento del cliente y la calidad percibida son factores aceptados por la organización estudiada, ya que el resultado es notablemente superior a la media porcentual. Por esta razón, se concluye que existe una relación positiva moderada, estableciendo que la calidad percibida influye en el comportamiento del consumidor. Por ende, se sugiere que la empresa refuerce sus estrategias de comercio electrónico, especialmente en términos de la calidad del servicio que ofrecen las plataformas de venta online, con el objetivo de mejorar la interacción al momento de realizar la compra.

Las evidencias encontradas están respaldadas por la teoría propuesta por Dang et al. (2023), quienes definieron el comportamiento del consumidor como emociones, actitudes y preferencias que impactan en la decisión de compra. La dimensión calidad percibida se respalda teóricamente según Alamsyah et al. (2021), quienes lo definieron como la actitud positiva de un cliente hacia un producto que percibe como valioso y cuya calidad es parte integral del producto. Como se aprecia en el marco teórico, este se enfoca en generar estrategias de ventas en línea basadas en la calidad de los contenidos para cubrir las necesidades del consumidor.

Lo señalado se relaciona con un artículo científico elaborado por los investigadores Reyes y Napán (2021), quienes examinaron la relación entre el valor de la marca, la calidad percibida y el comportamiento del consumidor. Obteniendo como resultado una relación positiva, con el estadígrafo Rho de Spearman de ,755 y un valor p es ,000, siendo menor a ,05. Esto indica que a medida que aumenta la calidad percibida, también lo hace el comportamiento del cliente. Esta evidencia está respaldada por la teoría de Kotler & Keller (2012), quienes definen el comportamiento del consumidor como el punto inicial para comprender los patrones que se establecen entre el estímulo y la respuesta. (Schoell, W., Guiltinan 1990). Se infiere que la empresa debe fomentar el uso de las plataformas digitales, proporcionando mejoras en su calidad, ya que esto impacta en la decisión de compra de los consumidores.

En resumen, se ha demostrado que la calidad percibida tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor. Esta afirmación se respalda con evidencia estadística y conceptual, y los resultados se compararon con fundamentos teóricos. Por lo tanto, se sugiere que la empresa refuerce sus estrategias de comercio electrónico, centrándose especialmente en mejorar la calidad del servicio ofrecido en las plataformas de venta online. Esto, a su vez, puede impactar positivamente en la interacción y la decisión de compra de los consumidores, respaldando así la continuidad y el crecimiento del negocio.

En tercer lugar, el objetivo específico consistió en establecer la relación entre el comportamiento del consumidor y la confianza percibida. Al analizar los resultados de las estadísticas descriptivas de la variable y de la dimensión, se observó que el 95,7% de los clientes de la empresa textil manifestaron que el comportamiento del consumidor es de nivel alto, mientras que el 4,3% indicaron que es de nivel medio. Por otro lado, en cuanto a la dimensión de confianza percibida, el 85,9% la calificó como de nivel alto, mientras que el 14,1% la consideró de nivel medio. Además, se observó una correlación positiva muy fuerte de ,834 mediante el estadígrafo Rho de Spearman, con una significancia (Bilateral)= ,000. En conclusión, tanto la calidad percibida y el comportamiento del consumidor son factores aceptados en la organización investigada, ya que el resultado alcanzado está por encima del porcentaje promedio. En cuanto a la estadística inferencial, muestra una correlación positiva muy fuerte, indicando que la confianza percibida depende del comportamiento del consumidor. En este sentido, se propone a la empresa reforzar sus estrategias de comercio electrónico para fortalecer sus relaciones con los clientes. Esto, a su vez, influirá positivamente en la confianza de los clientes.

Las evidencias encontradas se respaldaron con la teoría de Rathi y Pandey (2021), que definieron el comportamiento del consumidor como los estilos de vida de los seres humanos, incluyéndolo sus motivaciones, percepciones y actitudes como parte de su satisfacción frente a las necesidades deseadas. Por otro lado, se evidencia a través de la elección de adquirir productos o servicios finales, enfocándose en los requisitos o expectativas a corto plazo del consumidor. En la dimensión confianza percibida se consideró la teoría de Petcharat y Leelasantitham (2021), quienes la definen como la fiabilidad y confiabilidad de la plataforma en línea

en relación con el tema del pago. Además, este es uno de los factores importantes para los consumidores, ya que la base de cualquier relación es la seguridad. Como se aprecia el marco teórico, se enfoca en proporcionar seguridad en las transacciones en línea a los consumidores al realizar actividades dentro de las plataformas de ventas digitales.

Lo indicado se relaciona con la investigación internacional desarrollada por Suleman et al. (2019). Estos investigadores analizaron la relación de la utilidad percibida, facilidad de uso y confianza percibida en las actitudes de compra de productos de moda online. Los resultados revelan que la confianza percibida en la actitud de compra en línea es de $2,040 > 1.96$, lo que significa que la confianza percibida en la actitud de compra en línea tiene un impacto significativo. Es importante destacar que los consumidores consideran la usabilidad y la confianza como factores clave al tomar decisiones de compra en línea. Por lo tanto, aumentar la confianza y la usabilidad se vuelve importante para fomentar la decisión de compra en línea por parte de los consumidores. Esta perspectiva se encuentra respalda en la postura de Kim et al. (2009), quienes definen el comportamiento del consumidor como el proceso mediante el cual los individuos adquieren productos o servicios para satisfacer sus aspiraciones y requerimientos. Ha y Stoll (2009). Se sugiere que la empresa refuerce sus estrategias de generación de confianza entre los clientes que realizan compras en internet. Dado que la confianza juega un papel crucial en las decisiones de compras de los consumidores, este enfoque se presenta como una medida fundamental para impactar positivamente las elecciones de compra en línea.

En resumen, se ha confirmado que la confianza percibida tiene un impacto en la conducta del consumidor. Los análisis estadísticos y conceptuales revelan una correlación significativa entre ambas variables. Estas conclusiones se basan en evidencias inferenciales y en contraposición con el antecedente respaldado por sus teorías. En consecuencia, se deduce que es crucial que las organizaciones fomenten el uso de plataformas de ventas online como una estrategia para fortalecer la confianza de los consumidores.

Finalmente, el cuarto objetivo planteado fue establecer la relación entre el comportamiento del consumidor y la utilidad percibida en una empresa textil. En cuanto a las evidencias estadísticas descriptivas del comportamiento del

consumidor, se observó que el 95,7% señalaron que es de nivel alto, Sin embargo, un 4,3% consideraron que es de nivel medio. Por otro lado, la dimensión utilidad percibida tiene un nivel alto al 85,9%. Asimismo, un 14,1% sin embargo, señalaron que es de nivel medio. Los resultados muestran una correlación muy fuerte, con un coeficiente Rho de Spearman de ,839 y un valor de significancia (Bilateral) =,000. "Por lo tanto, indican que el comportamiento del consumidor y utilidad percibida son factores aceptadas por la empresa estudiada, debido a que los resultados muestran superioridad al promedio porcentual. La evidencia inferencial respalda la existencia de una correlación positiva muy fuerte, demostrando que el comportamiento del consumidor está relacionado a la utilidad percibida desde su propia perspectiva. Como consecuencia, se sugiere que la empresa refuerce el énfasis en la percepción de utilidad para fomentar las compras en línea. Esto implica asegurarse de proporcionar información detallada y pertinente acerca de los productos y servicios ofrecidos.

Las evidencias se respaldan con la teoría propuesta por Espinel et al. (2019) que describe el comportamiento del consumidor como las evaluaciones que realizan las personas al obtener productos o servicios para satisfacer sus necesidades. En cuanto a la utilidad percibida, se basa en la teoría presentada por Barría (2023), la cual la define como la medida en la que los usuarios pueden emplear un producto para alcanzar metas específicas de manera efectiva, eficiente y satisfactoria en un contexto de uso particular. Además, se destaca que en el marco teórico se enfoca en la generalización de estrategias de ventas digitales para lograr efectividad al hacer una compra en línea.

Lo mencionado se relaciona con el estudio desarrollado por Larasetiati y Hapzi (2019), quienes se propusieron analizar el impacto de la utilidad y seguridad percibidas en la confianza del consumidor hacia la intención de compra. Los resultados obtenidos revelaron que existe un efecto significativo entre la utilidad percibida y el comportamiento del consumidor, con un coeficiente de 0,448 y un valor de error estándar de 0,084. El índice crítico (CR) tiene un valor de 5,329, superando el umbral de 1,96, lo que confirma la relevancia del efecto directo entre la utilidad percibida y el comportamiento del consumidor, respaldado por la teoría de Pérez et al. (2017), quienes definen el comportamiento del consumidor como una serie de acciones destinadas a satisfacer la necesidad de compra, involucrando

el proceso de búsqueda, adquisición, evaluación y disposición. Para alcanzar esa satisfacción, es fundamental identificar al comprador, el lugar de compra, la cantidad consumida y el uso del producto. Hsu et al. (2013). Se infiere que la empresa debe potenciar la utilidad percibida, debido a que desarrolla un papel importante en el comercio electrónico lo cual influye en la confianza del comprador.

En resumen, se evidencia que la utilidad percibida impacta en la conducta del cliente, conforme a los resultados estadísticos y conceptuales, comparados con antecedentes y fundamentos teóricos. Los resultados de este estudio respaldan la necesidad de potenciar la utilidad percibida en el contexto del comercio electrónico, influyendo positivamente en la confianza del comprador. Es crucial que las empresas fomenten el uso de plataformas digitales para establecer una comunicación efectiva, asegurando una experiencia de compra fluida y satisfactoria, lo que generará mayor confianza y fidelidad por parte del cliente.

CONCLUSIONES

Según Fuentes et al. (2020, p. 74), la conclusión representa la fase final tanto de una tesis como de un proyecto de investigación. En esta etapa, se describen los resultados más significativos, teniendo en cuenta la estructura del trabajo y fundamentándose en las evidencias y el problema de investigación planteado. En este contexto, se han desarrollado las conclusiones siguiendo el orden predefinido de los objetivos establecidos.

1. En cuanto a la estadística descriptiva del objetivo general sé que planteó determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y el E-commerce en una empresa textil del distrito de la Victoria. Los resultados alcanzados indican que el 95,7% expresaron que el comportamiento del consumidor es alto, la interpretación lógica demostrada es que, aunque la empresa analiza este factor para buscar estrategias de comercialización. Sin embargo, los clientes no conocen esta propuesta de la empresa. Por otro lado, con respecto a la variable E-commerce el 89,1% manifestaron que es de nivel alto; el resultado indica el conocimiento de algunos de los beneficios que conlleva adaptar el E-commerce en la empresa. Por otro lado, se observó una correlación moderada del 54,3% en los resultados inferenciales, lo que confirma una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el E-commerce en la empresa objeto de estudio. La evidencia respalda la existencia de un acercamiento entre la empresa y sus consumidores en términos de comunicación y comprensión mutua, así mismo. De este acercamiento depende el futuro crecimiento económico de la empresa lo cual está intrínsecamente ligado a la adaptación del comportamiento del consumidor a las nuevas tecnologías. Por ende, las estrategias de la empresa y las expectativas de los consumidores son fundamentales para el desarrollo continuo y sostenible en el entorno del E-commerce. En conclusión, la optimización de las estrategias de E-commerce basadas en la comprensión profunda del comportamiento del consumidor puede resultar un incremento no solo en la satisfacción del cliente, sino también en el crecimiento sostenible y la competitividad en el mercado actual.

2. En cuanto al primer objetivo específico que planteó establecer la relación entre el comportamiento del consumidor y la facilidad de uso percibida en una empresa textil del distrito de la Victoria. Según los resultados obtenidos en la estadística descriptiva, se destaca que el 84,8% indicaron que es un nivel alto, evidenciando un notable desarrollo de la estrategia de comercio electrónico en lo que respecta a la facilidad de uso de las plataformas de ventas en línea, la interpretación lógica sobre la evidencia plasma que la empresa si tiene implementada la estrategia facilidad de uso, sin embargo existen algunos clientes que no están conformes con este. Por otro lado, los resultados inferenciales alcanzaron una correlación positiva considerable de 86,6%, corroborando que el comportamiento del consumidor está relacionado fuertemente a la facilidad de uso percibida en la empresa objeto de estudio. La evidencia sugiere que las plataformas de ventas sean fáciles de usar para lograr una interacción más eficaz con los clientes. En conclusión, la facilidad de uso busca que la empresa tenga un sistema de interacción sencillo para que los consumidores puedan utilizarlos y realizar sus compras sin ninguna dificultad.
3. En cuanto a la estadística descriptiva sobre segundo el objetivo específico planteado donde se busca establecer la relación entre el comportamiento del consumidor y la calidad percibida en una empresa textil del distrito de la Victoria. Los resultados alcanzados indican que el 71,7 % expresaron que es alto, percibiendo un desarrollo alto de la estrategia del comercio electrónico en cuanto a la calidad del contenido, así como también a la calidad de sus plataformas de ventas en línea que emplea la empresa. La interpretación respecto a la evidencia nos muestra que la compañía tiene incorporada esta estrategia; sin embargo, existen clientes que no notan esta propuesta en cuanto a la calidad de sus servicios. En cuanto a los resultados inferenciales alcanzaron una correlación positiva considerable de 57,7% mediante la rho Spearman, reafirmando que el comportamiento del consumidor según los resultados obtenidos en la estadística descriptiva, se destaca que el 84,8% indicó un nivel alto, evidenciando un notable desarrollo de la estrategia de comercio electrónico en lo que respecta a la facilidad de uso de las plataformas de ventas en línea. Finalmente, se

destaca la necesidad de que el comercio electrónico esté intrínsecamente alineado con las expectativas y necesidades de los consumidores, esto implica una adaptación constante y enfocados en los clientes para asegurar que las plataformas de ventas en línea no solo sean de calidad, sino que también satisfagan eficazmente las demandas y preferencias de los clientes.

4. Respecto al tercer objetivo específico propuesto fue establecer la relación entre el comportamiento del consumidor y la confianza percibida en una empresa textil del distrito de la Victoria. En la estadística descriptiva el resultado indica que el 85,9 % respondieron que es alto, percibiendo un alto nivel en el desarrollo de la estrategia del comercio electrónico en cuanto a la confianza percibida. La interpretación lógica sobre la evidencia es que aun cuando la empresa ha integrado esta estrategia, hay clientes que no perciben esta propuesta estratégica en las ventas en línea. Por otro lado, en cuanto a los resultados inferenciales alcanzaron una correlación positiva considerable de 83,4% a través del coeficiente rho Spearman, ratificando que el comportamiento del consumidor se relaciona fuertemente con la confianza percibida por los clientes. La evidencia plasma que cuando la confianza de las plataformas de ventas en línea es segura y confiable esto genera a que los usuarios realicen una compra en línea. Finalmente, la confianza en las plataformas de ventas en línea no solo promueve la realización de compras, sino que también fomenta la fidelización del cliente; por lo tanto, es esencial mantener y mejorar constantemente la seguridad y confianza percibida en estas plataformas para garantizar que los usuarios se sientan cómodos y seguros al realizar sus compras en línea, contribuyendo así al éxito continuo y al crecimiento sostenible en el entorno del comercio electrónico.
5. Dentro del análisis estadístico descriptivo correspondiente al cuarto objetivo específico que fue establecer la relación entre el comportamiento del consumidor y la utilidad percibida en una empresa textil del distrito de la Victoria. Los resultados alcanzados indican que el 85,9% señalaron que está tipificada como alta, percibiendo un alto observándose de desarrollo de la estrategia del comercio electrónico en cuanto a su utilidad percibida. La

interpretación lógica evidencia, que, al adoptar esta estrategia, algunos clientes pueden pasar por alto la propuesta relacionada con la adaptabilidad de las plataformas de ventas en línea. Así mismo, en cuanto a los resultados inferenciales alcanzaron una correlación considerable positiva de 83,9% mediante el Rho Spearman; reafirmando que el comportamiento del consumidor se relaciona fuertemente con la utilidad percibida en la organización que está siendo investigada. La evidencia sugiere que mientras la utilidad percibida de la plataforma de venta en línea busca dar a conocer los beneficios de las misma lo cual hará que el consumidor se sienta satisfecho al usar una plataforma de compras en línea. Finalmente, la utilidad percibida es un factor importante para la organización, debido a que determina el grado de satisfacción de un cliente al utilizar una tecnología para su propio beneficio. Además, influye en las decisiones de compra y en la lealtad del cliente hacia una marca o producto.

VI. RECOMENDACIONES

(Romero et al., 2021, p. 222), sostienen que en este punto se presentan las recomendaciones para posibles aplicaciones, acciones a emprender y la generación de cambios y transformaciones en la realidad. Estas sugerencias están alineadas con las conclusiones obtenidas y se relacionan con los objetivos planteados. A continuación, se detallan las recomendaciones:

1. Para mejorar el comportamiento del consumidor y las estrategias de E-commerce, se sugiere un enfoque integral centrado en la comunicación y la comprensión mutua, es importante que la empresa implemente un sistema de comunicación más efectivo por medio de las redes sociales, en donde chatbot se ocupen de brindar un servicio instantáneo a los consumidores atendiendo sus necesidades, esto podría generar un acercamiento estratégico y transparente entre las empresas y los clientes, generando una mayor confianza y lealtad hacia la marca. Además, se recomienda realizar encuestas virtuales para comprender las preferencias de los consumidores con respecto al comercio electrónico. Las empresas pueden adaptar sus estrategias de E-commerce para que logren satisfacer las necesidades de sus consumidores, lo que probablemente resultaría un mayor crecimiento económico sostenible. Además, se exhorta a la continua evaluación y optimización de estas estrategias, siempre acorde con la evolución de las tecnologías y las expectativas del mercado, para mantener la competitividad en el entorno actual del E-commerce.
2. Para mejorar la experiencia del usuario en las plataformas digitales y el manejo fácil de las mismas, por ello se recomienda a la empresa textil priorizar el refinamiento y la optimización constante de sus plataformas de ventas, también se sugiere la implementación de mejoras iterativas basadas en esta retroalimentación, en donde se busque simplificar los procesos de compra garantizando una interacción más intuitiva y sin complicaciones; Por otro lado, es recomendable realizar una evaluación exhaustiva de la experiencia del usuario en estas plataformas, identificando las posibles áreas de dificultad percibida por parte de los consumidores, esto permitirá solucionar inconvenientes facilitando el proceso de compra para los consumidores, lo que probablemente resultará en una mayor satisfacción en lo consumidores,

y con ello un aumento en la conversión de ventas, al optimizar la experiencia del usuario en las plataformas de ventas en línea no solo beneficiará a los clientes, sino que también fortalecerá la posición competitiva de la compañía en el mercado, impulsando así el crecimiento económico sostenible y la presencia exitosa en el entorno del comercio electrónico.

3. Para mejorar la calidad de servicio en las plataformas en línea, se recomienda que la empresa se enfoque en las expectativas y necesidades que el consumidor requiera al utilizar plataformas digitales, al conocer el comportamiento del consumidor frente a esta estrategia puede guiar mejoras específicas en la calidad de las plataformas, lo cual que los clientes no solo perciban, sino también valoren y disfruten de la calidad de servicio proporcionado, al ofrecer una calidad eficiente en las plataformas las expectativas del cliente mejorará significativamente convirtiéndose en un proceso de compra más fluido y satisfactorio, además, el compromiso continuo con la satisfacción del cliente y la adaptación constante del comercio electrónico a las expectativas del mercado no solo aumentará la lealtad de los clientes, sino que también posicionará a la empresa de manera más sólida en el mercado digital.
4. Para mejorar la confianza de los clientes en las plataformas de ventas en línea, se sugiere implementar un programa integral de retroalimentación de los usuarios para recopilar opiniones y experiencias detalladas sobre la confianza percibida en las plataformas, esto ayudará a proporcionar información valiosa para identificar áreas de mejora, de manera que se puede fortalecer la percepción de la confianza durante el proceso de compra en línea, mejorando la información en las políticas de seguridad y privacidad de las transacciones en línea para así el cliente esté seguro de sus transacciones. Además, la empresa debería considerar la implementación de medidas adicionales de seguridad tecnológica que transmitan una mayor sensación de fiabilidad al momento de adquirir o ingresar los datos en las plataformas, al fortalecer la confianza percibida en las plataformas de ventas en línea no solo facilitará las compras en línea, sino que también fomentará la fidelización del cliente y el crecimiento sostenible en el entorno del comercio electrónico

5. Para mejorar la percepción de utilidad en la estrategia del comercio electrónico, se recomienda a la empresa centrarse en la mejora de las plataformas online, de manera que estas sean de fácil utilidad para los clientes que usan sus plataformas de ventas, para mejorar la percepción de utilidad, es crucial que la empresa realice evaluaciones exhaustivas de las necesidades de los clientes relacionadas plataformas online, de manera que el cliente evalúe el sistema, lo que permitirá identificar áreas específicas donde se pueda mejorar y así lograr un manejo eficiente, así mismo se sugiere la actualización constante de las funcionalidades de las plataformas en línea, ajustándolas a las cambiantes necesidades del mercado y las expectativas de los consumidores, esto incluye la incorporación de características innovadoras que agreguen valor y mejoren la experiencia del usuario al utilizar estas plataformas. La utilidad percibida no solo influye en la satisfacción del cliente, sino también en su fidelización y decisiones de compra futuras, por tanto, una estrategia sólida para mejorar y comunicar las plataformas de ventas en línea contribuirá significativamente al incremento de la satisfacción del cliente y la lealtad hacia la marca, fortaleciendo así su posición competitiva en el mercado.

REFERENCIAS

- Alamsyah, D., Othman, N., Bakri, M., Udjaja, Y. y Aryanto, R. (2021). Conciencia verde a través del conocimiento ambiental y la calidad percibida. *Cartas de ciencias de la gestión*, 11 (1), 271 – 280.
- Amat Abreu, M., Ricardo Velázquez, M., & Cruz Velázquez, D. (2021). Acciones metodológicas para la toma de decisiones con el uso de SPSS en la Estadística Inferencial. *Revista Conrado*, 17(S1), 125-132.
- Arévalo, P., Cruz, J., Guevara, C., Palacio, A., Bonilla, S., Estrella, A., Guadalupe, J., Zapata, M., Jadán, J., Arias, H. y Ramos, C. (2020). Actualización en metodología de la investigación científica. Quito, Ecuador: Universidad Tecnológica Indoamérica.
- Arias Gonzales, J. & Covinos Gallardo, M. (2021). DISEÑO Y METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. ResearchGate.
- Arias, J. (2020). Proyecto de Tesis guía para la elaboración. ResearchGate.
- Arias, J. L., Holgado, J., Tafur, T. R. E., & Vasquez, M. (2022). Metodología de la investigación: El método ARIAS para desarrollar un proyecto de tesis. En Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú eBooks.
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L. & Arellano C. (2020). La investigación científica. Guayaquil, Ecuador: UIDE.
- Astudillo Mamarandi, A., & Barriga, S. (2019). La percepción de la experiencia de compras en el comercio electrónico, desde un enfoque teórico práctico. *Cienciamatrìa*, 5(9), 199-224.
- Barria, R. (2023). Factores que valoran los consumidores millennial y centennial sobre el servicio de última milla: utilizando las plataformas digitales de entregas a domicilio de comida y víveres. <http://jadimike.unachi.ac.pa/handle/123456789/849>
- Benavides-Loja J., & Avila-Rivas, V., (2021). El comportamiento del consumidor: comercio electrónico durante la pandemia. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 492-504.
- Bhardwaj, P. (2019). Types of sampling in research. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*; 5:157-63. DOI: 10.4103/jpcs.jpcs_62_19

- Centeno-Díaz, CL, & Napán-Yactayo, AC (2021). E-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa de la casa artesanal. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6 (1), 62.
- Concytec. (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica Obtenido de:
- Connelly, L. M. (2020). Los criterios de inclusión y exclusión. *Enfermería Mensurg*, 29 (2), 125–116.
- Dang, H. L., Bao, N. V., & Cho, Y. (2023). Consumer Behavior towards E-Commerce in the Post-COVID-19 Pandemic: Implications for Relationship Marketing and Environment. *Asian Journal of Business Environment*, 13(1), 9–19.
- Espinel, B. et al (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de investigación*, 16(2), 4-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Díaz, J & Díaz L. (2020). Metodología de la investigación: conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables. Medellín, Colombia: Universidad pontificia bolivariana.
- Gang Zhao, Wenlong Ding, Jing Tian, Jingshou Liu, Yang Gu, Siyu Shi, Ruyue Wang, Ning Sun, (2022). Spearman rank correlations analysis of the elemental, mineral concentrations, and mechanical parameters of the Lower Cambrian Niutitang shale: A case study in the Fenggang block, Northeast Guizhou Province, South China, *Journal of Petroleum Science and Engineering*, Volume 208, Part C,
- García, J. & Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información Tecnológica*, 31(6), 159-170.
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the effects of perceived ease of use and perceived usefulness on consumer attitude and their impacts on purchase decision on PT Tokopedia in Jabodetabek. *European Journal of Business and Management Research*, 4(5).
- Hadi Mohamed, M. M., Martel Carranza, C. P., Huayta Meza, F. T., Rojas León, C. R., & Arias Gonzáles, J. L. (2023). Metodología de la investigación: Guía para

- el proyecto de tesis. Editorial. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología INUDI PERÚ.
- Hernández, R. y Coello, S. (2020). El proceso de investigación científica (2ª ed.). La Habana, Cuba: Universitaria.
- Keni Keni. (2020). How Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use Affecting Intent to Repurchase? *Jurnal Manajemen*, 24(3), 481–496. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.680>
- Larasetiati, M., & Hapzi, a. (2019). Model of consumer trust: analysis of perceived usefulness and security toward repurchase intention in online travel agent. *Saudi Journal of Economics and Finance*, 3(8), 350-357. DOI:10.21276/sjef.2019.3.8.5
- Lemoine, F. A., Montesdeoca, M. G., Villacís, L. M., y Hernández, N. R. (2020). El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente. Un acercamiento desde las ciencias sociales, Ecuador 2017. 3C Empresa. *Investigación y pensamiento crítico*, 9(1), 17-39.
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & Garcia, N. (2019). Methodology of study designs most frequently used in clinical research. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36-49.
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación. En Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú eBooks.
- Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management*, 57, 102300.
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L. y Macías, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. [Qualitative Study on Consumer Behavior in Online Shopping]. *Revista Científica Scielo*, 30(1).
- Moreno. E, Ponce, D, & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*,5(6),14216-14241. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478

- Nevárez, M. D. R. L., & Chavarria, J. H. (2020). La primavera del 2020: Las repercusiones del Covid-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México. *Revista de Economía del Caribe*.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*, 5ª Edición. Ediciones de la U.
- Ojeda Rondan, H. T., Yampi Supho, D. M., & Vargas Salinas, R. F. (2023). El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor de la ciudad de Cusco-Perú, 2021. *Semestre económico*, 12(1), 75-86. <https://doi.org/10.26867/se.2023.v12i1.145>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 233-247.
- Palomino Pita, A. F., Mendoza Vargas, C., & Oblitas Cruz, J. F. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 25(3), 253-266.
- Pérez Álvarez, G.F., Mora Tordecillas, J.E. de J. and Salcido Vega, F.G. (2023) COVID-19 and its effect on consumer behavior in the consumption of soft drinks in the population of Ahome, *Revista Económica*. Available at:
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169.
- Purwanto, A. (2022). What Is the Role of Customer Behavior for Electronic E-Commerce and Modern Market Visit Intention? Available at SSRN 4118047. <https://ssrn.com/abstract=4118047>
- Rathi, K. L., & Pandey. (2021). Consumer Behavior towards business to consumer e-commerce between Raipur and Bilaspur City: A comparative study. *Ilkogretim Online*, 20(4), 2285–2291.
- Reyes, J. & Napán, A. (2021). Valor de marca y su relación con el comportamiento del consumidor de la marca Tupemesa. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 179-199. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1224>

- Reynosa Silva, I. J., & Toscano Moctezuma, J. A. (2022). ANÁLISIS SOBRE EL CRECIMIENTO QUE HA TENIDO EL COMERCIO ELECTRÓNICO DURANTE LA PANDEMIA COVID-19 EN MÉXICO. *TOPOFILIA*, (24), 267–284.
- Romero Urréa, H., Real Cotto, J. J. Ordoñez Sánchez, J. L. Gavino Díaz, G. E., & Saldarriaga, G. (2022). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN. ACVENISPROH Académico*.
- Shrotryia, V. K., & Dhanda, U. (2019). Content Validity of Assessment Instrument for Employee Engagement. *SAGE Open*, 9(1), 215824401882175.
- Singh, N., Sinha, N., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Determining factors in the adoption and recommendation of mobile wallet services in India: Analysis of the effect of innovativeness, stress to use and social influence. *International Journal of Information Management*, 50, 191-205.
- Suárez, S., y Limas, J. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. [Electronic commerce (e-commerce) as a strategic ally for companies in Colombia] *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 235-251.
- Suleman, D., Zuniarti, I., Sabil, (2019). Consumer decisions toward fashion product shopping in indonesia: The effects of attitude, perception of ease of use, usefulness, and trust. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(2), 133–146.
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., Hånell, S. M., & Özbek, N. (2021). The development of international e-commerce in retail SMEs: An effectuation perspective. *Journal of World Business*, 56(3), 101165.
- Torrente, M. (2020). Electronic commerce through the consumer in companies that develop online sales activities in Panama City. Panamá. Recuperado el, 20.
- Zambrano Velasco, B., Castellanos Espinoza, E. B., & Miranda Guatumillo, M. A. (2021). El E-Commerce en las empresas ecuatorianas: Un análisis de los informes de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) en el marco de la pandemia covid-19. *Revista Publicando*, 8(29), 13-20.

ANEXO

Anexo A: *Tabla de Operacionalización de las variables o tabla de categorización*

Operacionalización de la variable comportamiento del consumidor

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Comportamiento del consumidor	<p>“Es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra” (Kotler, 1996. Citado por Pérez et al., 2023, p. 44)</p>	<p>Según Petcharat y Leelasantitham, (2021), el comportamiento del consumidor se descompone en las siguientes dimensiones:</p>	<p>Comportamiento de compra</p> <p>Intención de compra</p> <p>Readquirir</p> <p>Recomendar</p>	<p>Motivación</p> <p>Cultura</p> <p>Estilos de vida</p> <p>Creencias y actitudes</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Novedades</p> <p>Voluntad de compra</p> <p>Boca a boca</p> <p>Experiencia</p> <p>Promociones</p> <p>Influencia social</p>	<p>Escala ordinal de tipo Likert:</p> <p>1. Nunca</p> <p>2. Casi Nunca</p> <p>3. A veces</p> <p>4. Casi Siempre</p> <p>5. Siempre</p>

Operacionalización de la variable E-commerce

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
E-commerce	Es un método para llevar a cabo intercambios comerciales, es decir la compra y venta de productos o servicios, que van más allá de la utilización del Internet y medios electrónicos, como; Páginas web, redes sociales, dispositivo móvil y aplicaciones móviles. (Suarez & Limas, 2020, p. 6).	Según Petcharat y Leelasantitham, (2021), el comercio electrónico se descompone en las siguientes dimensiones:	Facilidad de uso percibida	Satisfacción Ubicuidad Esfuerzo Razonable	Escala ordinal de tipo Likert: 1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
			Calidad percibida	Calidad del sistema Calidad de la información Calidad del servicio	
			Confianza percibida	Seguridad Comunicación Protección	
			Utilidad percibida	Tiempo Efectividad Utilidad	



Cuestionario de la variable Comportamiento del Consumidor

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la relación entre “Comportamiento del consumidor y el E-commerce en una empresa textil”.

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

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

Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
Comportamiento de compra	Motivación					
	1	Las estrategias de promoción en las plataformas de ventas en línea aumentan su motivación de compra.				
	Cultura					
	2	Las tradiciones y costumbres influyen en su decisión de compras.				
Intención de compra	Estilos De Vida					
	3	Las compras en línea se han convertido en un estilo de vida en su día a día.				
	Creencias y Actitudes					
Readquirir	4	Sus creencias y actitudes influyen en su decisión de compra.				
	Posicionamiento					
	5	Consideras a las plataformas de ventas online como primera opción al adquirir tus productos.				
	Novedades					
Recomendar	6	La empresa textil implementa en sus plataformas de ventas, nuevos productos.				
	Voluntad de recompra					
	7	Según su experiencia previa, volvería a comprar en línea en la empresa textil.				
Recomendar	Boca a boca					
	8	Basándose en una experiencia de compra exitosa en línea, considera recomendar a sus amigos o volver a comprar.				
	Experiencia					
	9	Usted recomendaría el servicio que brindan las plataformas de ventas según su experiencia.				
Recomendar	Promociones					
	10	Las promociones brindadas por la empresa textil en sus plataformas de ventas en línea influyen en su decisión de recomendar. .				
	Influencia social					
11	Las recomendaciones y opiniones de su entorno social influyen en su decisión de compra.					



Cuestionario sobre la variable E-commerce

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la relación entre “Comportamiento del consumidor y el E-commerce en una empresa textil”.

Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

Leyenda	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi Siempre
5	Siempre

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

Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
Facilidad de uso percibida	Satisfacción					
	1	El proceso de compra en las plataformas en línea de la empresa textil es eficiente y satisfactorio.				
	Ubicuidad					
2	Las plataformas de ventas en línea le permite adquirir los productos en cualquier momento.					
Esfuerzo razonable						
3	Considera usted que el esfuerzo que hace al usar las plataformas online para realizar su compra es razonable.					
Calidad percibida	Calidad del Sistema					
	4	Las plataformas de ventas online tienen una calidad aceptable en cuanto a su rapidez.				
	Calidad de la información					
	5	Considera importante que las plataformas de ventas de la empresa textil tenga información precisa y actualizada de los productos que se venden en el sistema en línea.				
Calidad del Servicio						
6	Has encontrado dificultades técnicas o de fluidez al usar las plataformas de compras en línea.					
Confianza percibida	Seguridad					
	7	La empresa textil proporciona información clara y transparente sobre sus medidas de seguridad al realizar una compra.				
	Comunicación					
	8	Las opciones de comunicación e interacción que ofrecen las plataformas de ventas de la empresa textil son eficientes.				
Protección						
9	Es importante que las plataformas de ventas de la empresa textil protejan sus datos de los hackers.					
Utilidad percibida	Tiempo					
	10	Las plataformas de ventas en línea permiten hacer sus compras de manera rápida.				
	Efectividad					
	11	Las plataformas de ventas en línea de la empresa textil mejora su efectividad a la hora de hacer sus compras.				
Utilidad						
12	Considera a las plataformas de ventas en línea muy útiles para hacer sus compras.					

Anexo C: Evaluación por juicio de expertos
Evaluación por juicio de expertos N° 1

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Comportamiento del consumidor en el E-commerce de una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	TEÓFILO DONAIRES FLORES		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala tipo Likert
Autor(es):	Cadillo Ramírez, Elsa Saldaña Cabrera, Yadira Mirely
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Google forms
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Comportamiento del Consumidor



(Kotler, 1996. Citado por Pérez, et al., 2023), *Es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra. (p.44)*

- **Variable 2:** E-commerce

Es un método para llevar a cabo intercambios comerciales, es decir la compra y venta de productos o servicios, que van más allá de la utilización del Internet y medios electrónicos, como; Páginas web, redes sociales, dispositivo móvil y aplicaciones móviles. (Suarez & Limas, 2020, p. 6).

Variable	Dimensiones	Definición
Comportamiento del consumidor	Comportamiento de compra	Se define como la salida principal en las compras online y es el resultado de procesos previos. La compra a través de una plataforma de compras en línea es una representación de aceptar la tecnología de compras en línea.
	Intención de compra	Proceso para que un cliente tome la decisión final de comprar a través de una plataforma de compras en línea, es decir es una forma de compromiso mental para llevar a cabo una acción decidida.
	Readquirir	Hace referencia al comportamiento del consumidor en relación a la compra de un producto o servicio más de una vez desde el mismo sitio. así mismo la intención de la recompra se define como la probabilidad de que un cliente vuelva a comprar al mismo proveedor de servicio en el futuro
	Recomendar	Es un comportamiento posterior al uso y muestra la voluntad y la satisfacción percibida del consumidor funciona de varias maneras mediante el uso continuo de un servicio y la intención de recomendarlo a familiares y amigos en varias plataformas sociales.
E-commerce	Facilidad de uso percibida	Indica el nivel en que el cliente piensa que una plataforma de mercado en línea para comprar opera fácilmente y convenientemente, esta dimensión es un factor muy importante que hace que los clientes que realizaban sus compras en tiendas físicas pasen a realizar sus compras en línea.
	Calidad percibida	Hace mención a la información brindada del producto proporcionado y la calidad del servicio así mismo se refiere a la información precisa y actualizada de los productos que se vende en el sistema en línea.
	Confianza percibida	Se refiere a la fiabilidad y confiabilidad de la plataforma en línea con respecto al tema del pago. Además, este es uno de los factores importantes para los consumidores ya que la base de cualquier relación es la seguridad de ellos.
	Utilidad percibida	Grado en que un consumidor cree que usar una plataforma en línea le facilitará la tarea para comprar.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Comportamiento del consumidor en el E-commerce de una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023.” elaborado por Cadillo Ramírez, Elsa y Saldaña Cabrera Yadira, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Comportamiento del Consumidor

- Primera dimensión: Comportamiento de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	1	4	4	4	
Cultura	2	4	4	4	
Estilos De Vida	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Intención de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Creencias y Actitudes	4	4	4	4	
Posicionamiento	5	4	4	4	
Novedades	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Readquirir

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Voluntad de recompra	7	4	4	4	
Boca a boca	8	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Recomendar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencia	9	4	4	4	
Promociones	10	4	4	4	
Influencia social	11	4	4	4	

Variable del instrumento: E-commerce

- Primera dimensión: Facilidad de uso percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	1	4	4	4	
Ubicuidad	2	4	4	4	
Esfuerzo razonable	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad del Sistema	4	4	4	4	
Calidad de la información	5	4	4	4	
Calidad del Servicio	6	4	4	4	





- Tercera dimensión: Confianza percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguridad	7	4	4	4	
Comunicación	8	4	4	4	
Protección	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Utilidad percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo	10	4	4	4	
Efectividad	11	4	4	4	
Utilidad	12	4	4	4	

.....
 Dr. TEÓFILO DONAIRES FLORES
 DNI N° 23929350

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos N° 2

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Comportamiento del consumidor en el E-commerce de una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	LUIS FLORES BOLIVAR		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala tipo Likert
Autor(es):	Cadillo Ramírez, Elsa Saldaña Cabrera, Yodira Mirala
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Google forms
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"> - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico



- **Variable 1:** Comportamiento del Consumidor
(Kotler, 1996. Citado por Pérez, et al., 2023), *Es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra. (p.44)*
- **Variable 2:** E-commerce
Es un método para llevar a cabo intercambios comerciales, es decir la compra y venta de productos o servicios, que van más allá de la utilización del Internet y medios electrónicos, como; Páginas web, redes sociales, dispositivo móvil y aplicaciones móviles. (Suarez & Limas, 2020, p. 6)

Variable	Dimensiones	Definición
Comportamiento del consumidor	Comportamiento de compra	Se define como la salida principal en las compras online y es el resultado de procesos previos. La compra a través de una plataforma de compras en línea es una representación de aceptar la tecnología de compras en línea.
	Intención de compra	Proceso para que un cliente tome la decisión final de comprar a través de una plataforma de compras en línea, es decir es una forma de compromiso mental para llevar a cabo una acción decidida.
	Readquirir	Hace referencia al comportamiento del consumidor en relación a la compra de un producto o servicio más de una vez desde el mismo sitio. así mismo la intención de la recompra se define como la probabilidad de que un cliente vuelva a comprar al mismo proveedor de servicio en el futuro
	Recomendar	Es un comportamiento posterior al uso y muestra la voluntad y la satisfacción percibida del consumidor funciona de varias maneras mediante el uso continuo de un servicio y la intención de recomendarlo a familiares y amigos en varias plataformas sociales.
E-commerce	Facilidad de uso percibida	Indica el nivel en que el cliente piensa que una plataforma de mercado en línea para comprar opera fácilmente y convenientemente, esta dimensión es un factor muy importante que hace que los clientes que realizaban sus compras en tiendas físicas pasen a realizar sus compras en línea.
	Calidad percibida	Hace mención a la información brindada del producto proporcionado y la calidad del servicio así mismo se refiere a la información precisa y actualizada de los productos que se vende en el sistema en línea.
	Confianza percibida	Se refiere a la fiabilidad y confiabilidad de la plataforma en línea con respecto al tema del pago. Además, este es uno de los factores importantes para los consumidores ya que la base de cualquier relación es la seguridad de ellos.
	Utilidad percibida	Grado en que un consumidor cree que usar una plataforma en línea le facilitará la tarea para comprar.



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Comportamiento del consumidor en el E-commerce de una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023.” elaborado por Cadillo Ramírez, Elsa y Saldaña Cabrera Yadira, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel



Variable del instrumento: Comportamiento del Consumidor

- Primera dimensión: Comportamiento de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	1	4	4	4	
Cultura	2	4	4	4	
Estilos De Vida	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Intención de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Creencias y Actitudes	4	4	4	4	
Posicionamiento	5	4	4	4	
Novedades	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Readquirir

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Voluntad de recompra	7	4	4	4	
Boca a boca	8	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Recomendar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencia	9	4	4	4	
Promociones	10	4	4	4	
Influencia social	11	4	4	4	

Variable del instrumento: E-commerce

- Primera dimensión: Facilidad de uso percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	1	4	4	4	
Ubicuidad	2	4	4	4	
Esfuerzo razonable	3	4	4	4	



- Segunda dimensión: Calidad percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad del Sistema	4	4	4	4	
Calidad de la información	5	4	4	4	
Calidad del Servicio	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Confianza percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguridad	7	4	4	4	
Comunicación	8	4	4	4	
Protección	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Utilidad percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo	10	4	4	4	
Efectividad	11	4	4	4	
Utilidad	12	4	4	4	



Dr. Luis Flores Bolívar

DNI N° 10352413

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos N° 3

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Comportamiento del consumidor en el E-commerce de una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Godofredo Pastor Illa Sihuincha		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años	(X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala tipo Likert
Autor(es):	Cadillo Ramírez, Elsa Saldaña Cabrera, Yadira Mirely
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Google forms
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 11 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 12 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Comportamiento del Consumidor
(Kotler, 1996. Citado por Pérez, et al., 2023), *Es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra. (p.44)*



- **Variable 2:** E-commerce

Es un método para llevar a cabo intercambios comerciales, es decir la compra y venta de productos o servicios, que van más allá de la utilización del Internet y medios electrónicos, como; Páginas web, redes sociales, dispositivo móvil y aplicaciones móviles. (Suarez & Limas, 2020, p. 6).

Variable	Dimensiones	Definición
Comportamiento del consumidor	Comportamiento de compra	Se define como la salida principal en las compras online y es el resultado de procesos previos. La compra a través de una plataforma de compras en línea es una representación de aceptar la tecnología de compras en línea.
	Intención de compra	Proceso para que un cliente tome la decisión final de comprar a través de una plataforma de compras en línea, es decir es una forma de compromiso mental para llevar a cabo una acción decidida.
	Readquirir	Hace referencia al comportamiento del consumidor en relación a la compra de un producto o servicio más de una vez desde el mismo sitio. así mismo la intención de la recompra se define como la probabilidad de que un cliente vuelva a comprar al mismo proveedor de servicio en el futuro
	Recomendar	Es un comportamiento posterior al uso y muestra la voluntad y la satisfacción percibida del consumidor funciona de varias maneras mediante el uso continuo de un servicio y la intención de recomendarlo a familiares y amigos en varias plataformas sociales.
E-commerce	Facilidad de uso percibida	Indica el nivel en que el cliente piensa que una plataforma de mercado en línea para comprar opera fácilmente y convenientemente, esta dimensión es un factor muy importante que hace que los clientes que realizaban sus compras en tiendas físicas pasen a realizar sus compras en línea.
	Calidad percibida	Hace mención a la información brindada del producto proporcionado y la calidad del servicio así mismo se refiere a la información precisa y actualizada de los productos que se vende en el sistema en línea.
	Confianza percibida	Se refiere a la fiabilidad y confiabilidad de la plataforma en línea con respecto al tema del pago. Además, este es uno de los factores importantes para los consumidores ya que la base de cualquier relación es la seguridad de ellos.
	Utilidad percibida	Grado en que un consumidor cree que usar una plataforma en línea le facilitará la tarea para comprar.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Comportamiento del consumidor en el E-commerce de una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023.” elaborado por Cadillo Ramírez, Elsa y Saldaña Cabrera Yadira, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Comportamiento del Consumidor

- Primera dimensión: Comportamiento de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	1	4	4	4	
Cultura	2	4	4	4	
Estilos De Vida	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Intención de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Creencias y Actitudes	4	4	4	4	
Posicionamiento	5	4	4	4	
Novedades	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Readquirir

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Voluntad de recompra	7	4	4	4	
Boca a boca	8	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Recomendar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencia	9	4	4	4	
Promociones	10	4	4	4	
Influencia social	11	4	4	4	

Variable del instrumento: E-commerce

- Primera dimensión: Facilidad de uso percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	1	4	4	4	
Ubicuidad	2	4	4	4	
Esfuerzo razonable	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Calidad percibida





Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad del Sistema	4	4	4	4	
Calidad de la información	5	4	4	4	
Calidad del Servicio	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Confianza percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguridad	7	4	4	4	
Comunicación	8	4	4	4	
Protección	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Utilidad percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo	10	4	4	4	
Efectividad	11	4	4	4	
Utilidad	12	4	4	4	

.....
 Dr. GODOFREDO PASTOR ILLA SIHUINCA
 DNI N° 10596867

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos N° 4

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Comportamiento del consumidor en el E-commerce de una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Yvette Cecilia Plasencia Mariños		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala tipo Likert
Autor(es):	Cadillo Ramírez, Elsa Saldaña Cabrera, Yadira Mirely
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Google forms
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 11 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 12 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico




- **Variable 1:** Comportamiento del Consumidor
(Kotler, 1996. Citado por Pérez, et al., 2023), *Es el punto de partida para comprender el modelo de estímulo - respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia y características del comprador, y el proceso de toma de decisión conduce a ciertas elecciones de compra. (p.44)*
- **Variable 2:** E-commerce
Es un método para llevar a cabo intercambios comerciales, es decir la compra y venta de productos o servicios, que van más allá de la utilización del Internet y medios electrónicos, como; Páginas web, redes sociales, dispositivo móvil y aplicaciones móviles. (Suarez & Limas, 2020, p.

Variable	Dimensiones	Definición
Comportamiento del consumidor	Comportamiento de compra	Se define como la salida principal en las compras online y es el resultado de procesos previos. La compra a través de una plataforma de compras en línea es una representación de aceptar la tecnología de compras en línea.
	Intención de compra	Proceso para que un cliente tome la decisión final de comprar a través de una plataforma de compras en línea, es decir es una forma de compromiso mental para llevar a cabo una acción decidida.
	Readquirir	Hace referencia al comportamiento del consumidor en relación a la compra de un producto o servicio más de una vez desde el mismo sitio. así mismo la intención de la recompra se define como la probabilidad de que un cliente vuelva a comprar al mismo proveedor de servicio en el futuro
	Recomendar	Es un comportamiento posterior al uso y muestra la voluntad y la satisfacción percibida del consumidor funciona de varias maneras mediante el uso continuo de un servicio y la intención de recomendarlo a familiares y amigos en varias plataformas sociales.
E-commerce	Facilidad de uso percibida	Indica el nivel en que el cliente piensa que una plataforma de mercado en línea para comprar opera fácilmente y convenientemente, esta dimensión es un factor muy importante que hace que los clientes que realizaban sus compras en tiendas físicas pasen a realizar sus compras en línea.
	Calidad percibida	Hace mención a la información brindada del producto proporcionado y la calidad del servicio así mismo se refiere a la información precisa y actualizada de los productos que se vende en el sistema en línea.
	Confianza percibida	Se refiere a la fiabilidad y confiabilidad de la plataforma en línea con respecto al tema del pago. Además, este es uno de los factores importantes para los consumidores ya que la base de cualquier relación es la seguridad de ellos.
	Utilidad percibida	Grado en que un consumidor cree que usar una plataforma en línea le facilitará la tarea para comprar.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Comportamiento del consumidor en el E-commerce de una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023.” elaborado por Cadillo Ramírez, Elsa y Saldaña Cabrera Yadira, en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

13. No cumple con el criterio
14. Bajo Nivel
15. Moderado nivel
16. Alto nivel

Variable del instrumento: Comportamiento del Consumidor

- Primera dimensión: Comportamiento de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	1	4	4	4	
Cultura	2	4	4	4	
Estilos De Vida	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Intención de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Creencias y Actitudes	4	4	4	4	
Posicionamiento	5	4	4	4	
Novedades	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Readquirir

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Voluntad de recompra	7	4	4	4	
Boca a boca	8	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Recomendar

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Experiencia	9	4	4	4	
Promociones	10	4	4	4	
Influencia social	11	4	4	4	

Variable del instrumento: E-commerce

- Primera dimensión: Facilidad de uso percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Satisfacción	1	4	4	4	
Ubicuidad	2	4	4	4	
Esfuerzo razonable	3	4	4	4	



- Segunda dimensión: Calidad percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad del Sistema	4	4	4	4	
Calidad de la información	5	4	4	4	
Calidad del Servicio	6	4	4	4	

- Tercera dimensión: Confianza percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguridad	7	4	4	4	
Comunicación	8	4	4	4	
Protección	9	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Utilidad percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tiempo	10	4	4	4	
Efectividad	11	4	4	4	
Utilidad	12	4	4	4	



.....

Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños

DNI N° 18099550

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



Anexo D: *Modelo de consentimiento y/o asentimiento informado, formato UCV. - Anexos para el comité de ética*

Anexo 1: Consentimiento informado

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Comportamiento del consumidor en el E-commerce de una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023.

Investigador (a) (es): Cadillo Ramírez, Elsa y Saldaña Cabrera, Yadira Mirely

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Comportamiento del consumidor en el E-commerce de una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023”, cuyo objetivo es Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y el e-commerce en una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus San Juan de Lurigancho, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información importante sobre cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y el E-commerce, en una empresa del sector textil del distrito de La Victoria en el año 2023. A medida que el comercio electrónico continúa creciendo y ganando popularidad en las empresas, se han producido cambios profundos en la forma en que los consumidores realizan compras.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Comportamiento del consumidor en el E-commerce de una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.



Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Cadillo Ramírez, Elsa – email: ccadillora17@ucvvirtual.edu.pe Saldaña Cabrera, Yadira Mirely – email: ysaldanaca18@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Burgos Vera, Oscar Augusto - email: oburgos@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Elsa Cadillo Ramirez, Yadira Mirely Cabrera Saldaña

Fecha y hora: 08 de julio de 2023

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*



Anexo 2: Autorización de la organización para publicar su identidad en los resultados de las investigaciones

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: Witt Sill Negocios Estratégicos S.A.C.	RUC: 20610399151
Nombre del Titular o Representante legal: Jesús Ayala Contreras	
Nombres y Apellidos: Jesús Ayala Contreras	DNI: 41676930

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV) (*), autorizo [], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Proyecto de Investigación	
Nombre del Programa Académico: Pregrado Administración	
Autor: Elsa Cadillo Ramírez Yadira Mirely Saldaña Cabrera	DNI: 73752579 73464697

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima, 08 de julio de 2023.

Firma y sello: _____

(Jesús Ayala Contreras)



(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 3: Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

Anexo 3.

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Comportamiento del consumidor en el E-commerce de una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023.

Autor(es): Elsa Cadillo Ramirez, Yadira Mirely Saldaña Cabrera

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú






Código de revisión del proyecto: 2023-1_ PREGRADO_DI_LE_C6_03

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: oburgos@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Lineres Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	



Anexo 4. Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración



Anexo 4.

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de facultad de ciencias empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Comportamiento del consumidor en el E-commerce de una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023", presentado por los autores Elsa Cadillo Ramirez, Yadirá Mirely Saldaña Cabrera, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:


(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo E: Resultado de similitud del programa Turnitin.

feedback studio ELSA CADILLO RAMIREZ | TESIS TURNITIN.docx



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Comportamiento del consumidor en el E-commerce de una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO
PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER

AUTORAS:

Cadillo Ramírez, Elsa (orcid.org/0000-0002-3092-3637)
Saldaña Cabrera, Yadira Mirely (orcid.org/0000-0003-2107-6496)

ASESOR:

Dr. Carrasco Pintado, Pablo Ramón (orcid.org/0000-0002-0378-2269)

LINEA DE INVESTIGACION:

Marketing

LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

Lima Este - Perú
2023

Resumen de coincidencias

16 %

Se están viendo fuentes estándar

EM Ver fuentes en inglés

Coincidencias		
1	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	6 %
2	Entregado a Universida... <small>Trabajo del estudiante</small>	5 %
3	hdl.handle.net <small>Fuente de Internet</small>	2 %
4	digibug.ugr.es <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
5	ciencialatina.org <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
6	Joel Martin Reyes-Ben... <small>Publicación</small>	<1 %
7	www.fundacionkoimoni... <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
8	coore.ac.uk <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
9	www.coursehero.com <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
10	repositorio.upsjb.edu.pe <small>Fuente de Internet</small>	<1 %
11	www.researchgate.net <small>Fuente de Internet</small>	<1 %

Página: 1 de 51 Número de palabras: 14041 Versión solo texto del informe Alta resolución Activado 20°C Mayorm. nubla... ESP 20:28 LAA 27/11/2023



Anexo F: Cálculo del tamaño de la muestra

Descripción	Parámetro	Valor
Muestra	n	?
Población	N	120
Significancia	z	1.96
Éxito	P	0.5
Fracaso	q	0.5
Erros	e	0.05

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

$$n = \frac{120 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(120 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 92$$



Anexo G: Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad.

Lima, 08 de julio de 2023

Señores:

Universidad César Vallejo

Asunto:

Autorización de ejecución de proyecto de investigación

Habiendo revisado el proyecto de investigación titulada: **“Comportamiento del consumidor en el E-commerce de una empresa textil del distrito de La Victoria, 2023”** por los estudiantes **Cadillo Ramirez Elsa y Saldaña Cabrera Yadira Mirely**, la empresa autoriza la ejecución del proyecto descrito, asimismo nos comprometemos a brindar información necesaria para la realización de las misma

Atte.

AYALA CONTRERAS JESUS
Gerente General

WITTSILL NEGOCIOS ESTRATEGICOS S.A.C.
RUC: 20610399151
JESUS AYALA CONTRERAS
GERENTE GENERAL
DNI: 41676930

Anexo H: *Confiabilidad de los instrumentos, cuadros, figuras, fotos, planos, documentos o cualquier otro que ayude a esclarecer más la investigación, etc.*

Variable N° 1 Comportamiento del consumidor

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	11

Variable N° 1 Comportamiento del consumidor

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00001	44,4500	54,787	,798	,957
VAR00002	44,4500	57,734	,671	,961
VAR00003	44,3000	60,221	,815	,960
VAR00004	44,3000	58,853	,830	,958
VAR00005	44,5500	53,103	,790	,959
VAR00006	44,5500	53,103	,886	,954
VAR00007	44,6500	51,397	,885	,955
VAR00008	44,6500	53,397	,832	,957
VAR00009	44,4000	56,779	,924	,955
VAR00010	44,4000	55,200	,891	,954
VAR00011	44,3000	55,379	,882	,955

Variable N° 2 E- commerce

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	12

Variable N° 2 E-commerce

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00001	47,8000	70,800	,855	,928
VAR00002	47,8000	68,589	,951	,924
VAR00003	47,8000	68,484	,894	,925
VAR00004	47,6000	72,568	,904	,928
VAR00005	47,8000	67,326	,917	,924
VAR00006	47,8000	67,011	,887	,925
VAR00007	47,9000	65,884	,921	,923
VAR00008	47,7500	67,461	,907	,924
VAR00009	49,2500	83,566	-,094	,978
VAR00010	47,8000	70,379	,819	,928
VAR00011	47,7500	68,934	,924	,925
VAR00012	47,7000	74,326	,646	,934