



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Comercio electrónico y comportamiento del consumidor de las
tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Sifuentes Luna, Gaby Liliana (ORCID: 0000-0003-1620-3649)

Vivar Sierra, Wendy Leslie (ORCID: 0000-0003-4213-6830)

ASESORA:

Dra. Delgado Wong, Sofia Irene (ORCID: 0000-0001-7204-2558)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico a mis padres, especialmente a la memoria de mi madre por todo el esfuerzo que hizo en vida para que pueda cumplir mis propósitos.

Gaby Sifuentes

A mis padres, Esther y Jorge, por apoyarme incondicionalmente y por sus enseñanzas y a mi familia por su constante motivación. Este logro se lo debo a ustedes.

Wendy Vivar

Agradecimiento

Primeramente, damos gracias a Dios por darnos fortaleza y perseverancia en este camino, agradecemos a la Dra. Sofía Delgado Wong que nos ha guiado en este proceso y a la Universidad Cesar Vallejo por acogernos en su casa de estudios para poder obtener nuestro anhelado licenciamiento.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y Operacionalización	12
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	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	30
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	1
ANEXOS	

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1 Población por grupo de edades	14
Tabla 2 Pregunta filtro de la muestra	15
Tabla 3 Validación del instrumento	17
Tabla 4 Alfa de Cronbach para ambas variables	18
Tabla 5 Prueba de normalidad	20
Tabla 6 Tabla cruzada de la relación entre comercio electrónico y comportamiento del consumidor	21
Tabla 7 Rho de Spearman de comercio electrónico y comportamiento del consumidor	22
Tabla 8 Tabla cruzada de la relación entre comercio electrónico y factores sociales	23
Tabla 9 Rho de Spearman de comercio electrónico y la dimensión factores sociales	24
Tabla 10 Tabla cruzada de la relación entre comercio electrónico y factores personales	25
Tabla 11 Rho de Spearman de comercio electrónico y la dimensión factores personales	26
Tabla 12 Tabla cruzada de la relación entre comercio electrónico y factores psicológicos	27
Tabla 13 Rho de Spearman de comercio electrónico y la dimensión factores psicológicos	28

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1	12

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022. El enfoque del estudio fue cuantitativo, de tipo básica, el nivel fue correlacional con un diseño no experimental. La población estuvo conformada por hombres y mujeres de Lima Metropolitana entre 18 años a más, y se obtuvo una muestra de 384 personas mediante un muestreo aleatorio simple, donde 294 encuestados respondieron que han comprado online en el último año. Se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario conformado por 9 ítems para la variable comercio electrónico y 11 ítems para la variable comportamiento del consumidor. Los datos obtenidos fueron procesados en el programa estadístico SPSS, donde se halló que la confiabilidad del instrumento fue de 0.972 mediante el alfa de Cronbach y se conoció la relación de ambas variables con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.864. Por último, se concluyó que si existe relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022.

Palabras clave: Compras por internet, comportamiento, cliente online

Abstract

The purpose of this research was to determine the relationship between e-commerce and consumer behavior in retail stores. Lima Metropolitana, 2022. This is considered a quantitative research and a basic one, the level was correlational with a non-experimental design. The population consisted of men and women from Lima Metropolitana between 18 years old and older, and a sample of 384 people that was obtained through a simple random sampling, where 294 respondents answered that they have shopped online in the last year. The technique that it was used was survey and the instrument was a questionnaire consisting of 9 items for the e-commerce variable and 11 items for the consumer behavior variable. The data obtained were processed in the SPSS statistical program, where it was found that the reliability of the instrument was 0.972 by Cronbach's alpha and the relationship of both variables was known with a Spearman correlation coefficient of 0.864. Finally, it was concluded that there is a relationship between e-commerce and consumer behavior in retail stores. Metropolitan Lima, 2022.

Keywords: Online shopping, behavior, online customer

I. INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico o e-commerce ha aumentado de manera acelerada a nivel global debido al confinamiento y la implementación de restricciones por el Covid-19, por lo que el comportamiento de compra de bienes y servicios básicos se ha vuelto más digital y muchas empresas se aceleraron en adoptar el comercio electrónico para sobrevivir en el mercado (Saphores y Xu, 2020). Este cambio repentino hizo que las tiendas retail se enfrentaran a nuevos retos y problemas en su comercio electrónico, por ejemplo, plazos de entrega que se prolongaron, dificultad para controlar la alta demanda y la distancia social, sin embargo, las personas seguían comprando por internet porque no tenían otra alternativa más que seguir adaptándose a la tecnología (Kysh, 2020).

Asimismo, Bermeo et al. (2021) afirman que el miedo a contagiarse del virus y la practicidad de comprar por internet han sido los motivos principales para que las personas opten por el comercio electrónico en lugar de las tiendas físicas. Por tal motivo, se puede decir que las compras online se han convertido en parte de la cultura de consumo de las personas a raíz de la pandemia, donde el cambio a la digitalización se ha dado rápidamente, por ende, el comportamiento del consumidor y sus prioridades también muestran una tendencia al cambio (Gu et al., 2021). Para Jílková y Králová (2021) el cambio de lo tradicional a lo digital se observó en el 43% de encuestados que afirmaron haber comprado por internet por primera vez a causa de la pandemia en comparación con el año anterior con una cifra de 12%, también aumentó la frecuencia de compras online de 9.8% a 25% en el 2021.

A nivel internacional, la pandemia y las restricciones obligaron, aproximadamente, al 21% de las tiendas físicas de Europa a cerrar para siempre y, en otras partes del mundo, los gobiernos tuvieron que invertir en el desarrollo del comercio electrónico (Fedirko et al., 2021). En España, el impacto de la crisis pandémica no fue homogénea, pero, tal cual como en otras partes del mundo, los supermercados se vieron beneficiados puesto que duplicaron sus ventas, y en gran parte, debido a las limitaciones por el virus que provocaron un aumento de las

compras en línea, lo que llevó al país a ocupar el tercer puesto en el mercado internacional (Luque y Lozano, 2021).

En el caso de China, sus principales países proveedores cerraron sus industrias debido a las restricciones causando problemas en la cadena de suministro de productos necesarios, y frente al inesperado aumento en la demanda, la industria del comercio electrónico y los consumidores online se vieron perjudicados (Jawaid y Karim, 2021). Esta situación se pudo observar también en Walmart, que experimentó problemas en su cadena de suministros y el desplome y saturación de sus plataformas virtuales de comercio electrónico frente al aumento de la venta (Afridi et al., 2021).

A nivel nacional, el sector retail experimentó un primer impacto en la oferta de sus productos cuando cerraron sus locales temporalmente, y luego presentó problemas por la alta demanda debido a que readaptarse a los medios digitales de compra de momento a otro ha sido complicado. (Perú-Retail, 2020). En consecuencia, ocurrieron muchos incumplimientos por parte de algunas tiendas retail que generaron desconfianza en los consumidores online, quienes reportaron sus reclamos a Indecopi sobre sus malas experiencias de compra por internet desde el inicio de la cuarentena (CAPECE, 2021). Asimismo, Indecopi recibió más de 15 600 reclamos y se sancionó a 13 tiendas del sector retail por la falta de entrega de productos y les ordenó a entregar los productos faltantes o devolver el dinero durante los siguientes 10 días desde la fecha de la orden (Perú-Retail, 2020).

Según Indecopi (2020), dentro de los primeros 72 días del estado de emergencia, el 78,9% de clientes online de tiendas retail reportaron principalmente falta de entrega de producto, el 11,1% de usuarios manifestaron fallas en sus productos, mientras que el 2,6% exigía el reembolso de su dinero y el 1,2% sus compras fueron canceladas. Además, se menciona que las tiendas más reportadas fueron Saga Falabella, Ripley, Sodimac, Maestro, Tottus y Oechsle.

A nivel local, las negociaciones electrónicas tomaron fuerza a raíz del temor al contagio y se evidenció un incremento del uso de las herramientas digitales para la venta online en un 48% al comienzo de la cuarentena, por tal motivo, las

empresas buscaron adaptarse e inspirar confianza al consumidor. (Tello et al., 2020). Sin embargo, durante la crisis de la pandemia, en un estudio realizado por Neo Consulting a 822 personas entre 15 a 70 años de Lima Metropolitana y Callao, mencionó que el 92% estuvo disconforme luego de comprar por internet y el 71% confesó que tuvieron mayor inconveniente con los plazos de entrega porque tardaban demasiado (Ecommercenews, 2020).

En este contexto, el problema general se formula de la siguiente manera: ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022? y específico de la investigación (a) ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y los factores sociales del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022? (b) ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y los factores personales del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022? (c) ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y los factores psicológicos del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022?.

Según Ñaupas et al. (2018) la presente investigación se agrupa en justificación teórica, metodológica y social.

Se cuenta con justificación teórica, porque busca aportar información y conocimiento sobre el comercio electrónico a través de las bases teóricas y dar entendimiento a los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y a la relación entre ambas variables.

Se presenta justificación metodológica porque el procedimiento corresponde a una investigación científica, con un diseño no experimental, con enfoque cuantitativo y se busca definir la relación entre las dos variables investigadas.

Finalmente, se cuenta con justificación social porque permite conocer el desempeño del comercio electrónico de tiendas retail en el comportamiento del consumidor de Lima Metropolitana durante la pandemia, con resultados valiosos que permitirán responder y reaccionar mejor ante las necesidades del consumidor online actual, además, sirve de conocimiento para las empresas pequeñas que recién incursionan en el rubro del e-commerce.

Por otro lado, la presente investigación tiene como objetivo general: Determinar la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022 y los objetivos específicos son: (a) Establecer la relación entre el comercio electrónico y los factores sociales del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022 (b) Identificar la relación entre el comercio electrónico y los factores personales del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022 (c) Determinar la relación entre el comercio electrónico y los factores psicológicos del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022.

Asimismo, se planteó la siguiente hipótesis general: El comercio electrónico se relaciona directamente y significativamente con el comportamiento del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022 y como hipótesis específicas (a) El comercio electrónico se relaciona directamente y significativamente con los factores sociales del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022 (b) El comercio electrónico se relaciona directamente y significativamente con los factores personales del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022 (c) El comercio electrónico se relaciona directamente y significativamente con los factores psicológicos del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se presentó antecedentes a nivel internacional y se mencionan a continuación. El artículo de Mercado et al. (2021) sobre el comportamiento del consumidor en línea en México, tuvo el objetivo de identificar los factores clave que influyen en la decisión de compra. El estudio fue cualitativo. Como conclusión se determinó que los factores clave son la motivación, la experiencia y el comportamiento, asimismo, manifestaron que es importante para una empresa conocer el comportamiento del cliente para implementar y mejorar las estrategias de venta.

Lechuga y Hernández (2020) en su artículo sobre las consecuencias de la pandemia en el comercio electrónico de Durango, México, con el objetivo de identificar los patrones de consumo. La metodología empleada fue cualitativa. Se concluyó que hubo un aumento en el comercio electrónico desde el confinamiento, principalmente por parte de personas de entre 15 y 40 años, mientras que el 21% no había comprado por internet antes del Covid-19. Se señaló que también aumentó la frecuencia de las transacciones electrónicas y eso elevó la confianza hacia las compras por internet.

Cordero (2019) en su tesis acerca de la perspectiva del consumidor online de Guayaquil, tuvo el objetivo de conocer la situación y el desarrollo del comercio electrónico. La investigación fue descriptiva. En los resultados se observó que el 82,81% de los participantes realiza compras por internet, mientras que el 54,55% desconfía del proceso. Además, el 45,48% de los encuestados se siente satisfecho con su experiencia de compra en línea. Como conclusión, se estableció que es relevante conocer a profundidad sobre el comercio electrónico puesto que en la actualidad se ha convertido en un medio importante para hacer negocios, además, se propuso estrategias enfocadas en el comportamiento del consumidor y el mercado para que las empresas de Guayaquil generen más ingresos.

Santos (2019) analizó el comportamiento del consumidor basándose en la economía conductual y el uso de las herramientas TIC en Madrid. Se concluyó que el nuevo tipo de consumidor que nació por la digitalización presenta un comportamiento de compra diferente al igual que sus necesidades, y que con la ayuda de las nuevas tecnologías se puede recopilar más fácil toda información sobre los cambios en el comportamiento del cliente, de esta manera, afirmó que es importante que las empresas obtengan estos datos para conocer mejor a sus usuarios, por ejemplo, sobre su estilo de vida, y en base a ello emplear estrategias de marketing para personalizar sus productos y/o servicios.

Hasan (2019) con su artículo acerca de la influencia del e-commerce en las tiendas retail de Eslovaquia, concluyó que los consumidores suelen combinar las compras por la web y las compras en tienda, es decir, revisan los productos en línea antes de comprar en tienda y, por el contrario, miran los productos en tienda antes de adquirirlo por la tienda electrónica. El comercio electrónico tiene mayor preferencia que las compras tradicionales debido a su comodidad y la rápida posibilidad de comparación de la competencia.

El artículo de Nisa y Prabhakar (2017) realizado en Estados Unidos, tuvo como objetivo describir los factores que afectan a la satisfacción y consumo de las personas en sus compras online en tiendas retail. Se concluyó que mientras más satisfecho se sienta el cliente con sus compras digitales, mayor será su consumo. Sin embargo, es una desventaja para los clientes no poder sentir y probar los productos, de esta manera los clientes eligen productos que no quieren.

Así mismo, a nivel nacional tenemos a Monjarás (2021) con su tesis acerca de la importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda en el Perú durante el Covid-19. El objetivo fue identificar la relación entre las compras online y el cliente que consume moda. La investigación fue descriptiva explicativa. En los resultados se encontró que el 34% de los encuestados afirmaron que el sistema de despacho debería mejorar. Se concluyó que las tiendas por departamento no reaccionaron de forma adecuada frente a una crisis y, no consideraron el sistema de despacho a domicilio y el manejo de quejas.

Bonatti (2021) en su tesis sobre la relación entre el comercio electrónico y las redes sociales en Tacna, con un diseño no experimental y de corte transversal. La conclusión demostró que la correlación entre las variables comercio electrónico y decisión de compra por redes sociales significativa alta, puesto que resultó en un coeficiente de correlación de Spearman de 0.738 y $p < 0.05$. Asimismo, se pudo determinar la relación entre la variable comercio electrónico y las dimensiones de decisión de compra, todas con un nivel de significancia < 0.05 .

Callirgos y Velarde (2021) en su tesis sobre mejoras en la eficacia del e-commerce en tiendas por departamento en Perú. Esta investigación se desarrolló en base al método hipotético – deductivo, asimismo, fue de tipo aplicada y su enfoque fue cualitativo. Concluyeron que el mercado del comercio electrónico de las tiendas por departamento es muy competitivo, sin embargo, estos se diferencian entre sí de acuerdo a la experiencia del usuario durante su proceso de compra y post venta. También se mencionó, que el principal motivo de las quejas fue por errores de la logística, lo cual involucró el stock de productos, inventarios y los servicios de entrega.

El artículo de Palomino et al. (2020) tuvo el propósito de conocer la influencia de la pandemia en los compradores online de la zona norte del Perú. La investigación fue de tipo descriptivo y con un nivel correlacional. Se concluyó en que las empresas y los consumidores se vieron forzados a comprar por internet, convirtiéndose para muchos en una nueva experiencia. Se sostuvo que, a raíz de la pandemia, las compras por internet tuvieron un crecimiento del 51.77% en comparación con años anteriores donde las compras en tiendas físicas tenían mayor preferencia.

Igualmente, a nivel local tenemos a Privat y Solano (2021) en su investigación para conocer el hábito de compra online de los clientes de supermercados de Lima. Concluyeron que los supermercados se han preocupado por innovar sus plataformas digitales y sistemas en el último año para brindarle a los usuarios mayor confianza y una experiencia de compra más segura y dinámica. También señalaron que la logística de las tiendas retail con respecto a las entregas de los productos fue bien percibida.

Salas y Ventura (2021) en su tesis sobre el comercio electrónico y el consumidor de Los Olivos, tuvo el objetivo de analizar la relación ambas variables. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y fue de nivel descriptivo correlacional. Como conclusión, se obtuvo una correlación positiva moderada entre ambas variables de estudio puesto que el coeficiente de Spearman fue de 0.434 y $p < 0.05$.

Centeno y Napán (2021) en su artículo sobre la influencia del comercio electrónico y la conducta de compra de los usuarios de una empresa de Lima. El enfoque fue cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo correlacional. Se concluyó que la correlación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor es moderada baja ya que tuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.442.

Ramos y Altamirano (2021) en su tesis sobre la confianza del consumidor online en Lima, tuvo de objetivo establecer la relación entre el nivel de confianza del cliente y las compras por internet. El diseño del estudio fue no experimental, de tipo descriptivo longitudinal y de corte transeccional. Concluyeron que el consumidor digital actual valora la seguridad que le brindan las páginas de las tiendas virtuales, los medios de pago, la credibilidad y el despacho a domicilio puntual.

Valdivia (2018) en su investigación acerca de las transacciones electrónicas y el cliente online en el Callao, obtuvo un coeficiente de correlación de 0.783 mediante la prueba de Spearman donde se afirmó que la correlación de las variables comercio electrónico y consumidor es positiva fuerte. Como conclusión indicó que la motivación del cliente, los medios de pago y los sistemas de seguridad de las compras en línea influyen en el consumidor y aumentan posibilidad de que realice una compra.

Camones y Gago (2018) en su tesis sobre factores en la decisión de compra de ropa por internet de Lima, cuyo propósito fue identificar la relación entre precio, tangibilidad, despacho y la elección de productos por sitios web en clientes Millenials. Concluyeron que el factor principal por la cual las personas no compran

ropa online es porque necesitan probársela para tener seguridad de que les quedará bien. Además, a veces no encuentran suficiente información en la web sobre los detalles de la prenda.

Con relación a las bases teóricas del comercio electrónico, Somalo (2017) definió como un sistema de negocio que se basa en la traslación de transacciones tradicionales, comerciales o personales a medios digitales a través de redes de telecomunicaciones, por ejemplo, el internet. Así también lo expresaron Martínez y Rojas (2017) quienes afirman que el e-commerce está relacionado a las transacciones comerciales electrónicas donde se brindan datos personales protegidos por medidas de seguridad y se efectúan pagos electrónicos. Cabe señalar, que la investigación está enfocada en la clasificación del comercio electrónico B2C (Business to consumer). Somalo (2017) señala que este modelo de negocio también es conocido como retail o minorista, consiste en la venta directa al consumidor por parte de las empresas a través de sus plataformas digitales.

Las dimensiones según Somalo (2017) son: (a) Usabilidad web: facilidad de navegación del internauta en un sitio web debido a un diseño de interfaz cómodo, sencillo y atractivo. Sus indicadores son: facilidad de navegación, diseño web e información detallada de los productos; (b) Pago online: pago por un producto a través de internet y las herramientas que ofrece el sitio web a disposición del usuario para realizar compras. Sus indicadores son: confidencialidad, opciones de pago y facilidad de pago. Finalmente, se considera la dimensión: (c) Despecho a domicilio: servicio de entrega de productos como parte de las operaciones logísticas del comercio electrónico. Sus indicadores: Costo de envío, seguimiento y plazo de entrega.

Respecto a las bases teóricas del comportamiento del consumidor, Kotler y Armstrong (2018) describieron que está relacionado con las acciones que demuestran los consumidores, como una persona y hogares, cuando consumen productos y servicios. También Schiffman y Wisenblit (2015) y Prettel (2016) lo definieron como el análisis de las actividades que realizan los clientes sobre todo lo relacionado con la búsqueda y compra de productos, servicio de entrega y atención al cliente.

Las dimensiones según Kotler y Armstrong (2018) son: (a) Factores sociales: relacionado al entorno social que influye en la decisión de compra del cliente. Sus indicadores: redes sociales, familia y roles. (b) Factores personales: características de una persona que influyen en sus decisiones de compra. Sus indicadores: ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad. Finalmente, la dimensión: c) Factores psicológicos: factores importantes de la psicología de las personas que influyen en su elección de consumo de productos y servicios. Sus indicadores son: motivación, aprendizaje, percepción y creencias.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Se consideró de tipo básica porque en la investigación se ampliaron los conocimientos sobre la relación entre las dos variables del estudio. Para Ñaupas et al. (2018) una investigación básica es motivada por la curiosidad con la finalidad de ampliar la información sobre un tema o área, obteniendo nuevos hallazgos, pero sin inventar algo nuevo.

Diseño de la investigación

El diseño con el que se trabajó fue no experimental, puesto que no hubo manipulación intencional de las variables, dado que se observó y analizó situaciones que ya sucedieron dentro de un contexto (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2019).

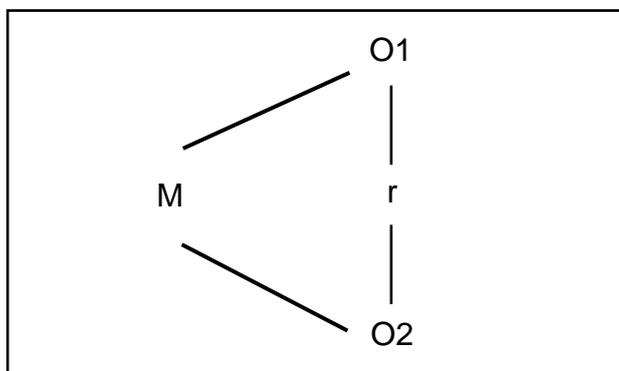
Así mismo, según su alcance temporal, esta investigación es transversal, dado que según Hernández-Sampieri y Mendoza (2019) este tipo de diseño es aquel donde la recolección de los datos se lleva a cabo una sola vez.

Se considera que el enfoque de esta investigación es cuantitativo, dado que los datos numéricos recolectados de la muestra fueron analizados mediante un análisis estadístico que probarán teorías y la hipótesis (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2019).

Por último, el nivel es considerado correlacional puesto que se estudió la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor, para llevar esto a cabo se determina un contexto específico y se miden las variables y su relación estadísticamente (Escobar y Bilbao, 2020). El esquema empleado se observa a continuación:

Figura 1

Esquema del diseño correlacional



Nota. Esta figura muestra el esquema de la investigación correlacional para esta investigación. Fuente: Escobar y Bilbao (2020)

Donde:

M= Muestra compuesta por personas de 18 años a más de Lima Metropolitana

O1= Comercio electrónico

O2= Comportamiento del consumidor

r= Relación entre ambas variables

3.2 Variables y Operacionalización

Variable 1: Comercio electrónico

Definición conceptual

Según Somalo (2017) el comercio electrónico es un sistema de negocio que se basa en la traslación de transacciones tradicionales, comerciales o personales a medios digitales a través de redes de telecomunicaciones, por ejemplo, el internet.

Definición operacional

La variable independiente comercio electrónico se estudiará a través de las dimensiones: Usabilidad web, pago online y despacho a domicilio. Se aplicará un cuestionario para medir la variable.

Indicadores

Las seis dimensiones que posee esta investigación cuentan con sus indicadores: la dimensión usabilidad web tiene como indicadores a facilidad de navegación, diseño web e información detallada de los productos; en pago online se encuentran: confidencialidad, opciones de pago y facilidad de pago, y por último en despacho a domicilio: costo de envío, seguimiento y plazo de espera. Cada indicador de la variable 1 cuenta con una afirmación dentro del cuestionario. Por lo tanto, comercio electrónico está conformado por 9 ítems.

Escala de medición

La escala es ordinal y la herramienta de medición es la escala de Likert conformada por 20 ítems con respuesta totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Variable 2: Comportamiento del consumidor

Definición conceptual

Según Kotler y Armstrong (2018) el comportamiento del consumidor está relacionado con las acciones que demuestran los consumidores, como una persona y hogares, cuando consumen productos y servicios.

Definición operacional

La variable dependiente comportamiento del consumidor se estudiará mediante las dimensiones: factores sociales, factores personales y psicológicos. Se aplicará el cuestionario para medir la variable.

Indicadores

La variable dependiente posee dimensiones e indicadores como: factores sociales con sus indicadores redes sociales, familia y roles; en factores personales se encuentran: ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad; finalmente en factores psicológicos: motivación, aprendizaje, percepción y creencias. Cada indicador de la variable 2 cuenta con una afirmación dentro del cuestionario. Por lo tanto, comportamiento del consumidor está conformado por 11 ítems.

Escala de medición

La escala es ordinal y la herramienta de medición es la escala de Likert conformada por 20 ítems con respuesta totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Conforman la población los 7 millones 708 mil 600 habitantes de Lima Metropolitana entre 18 a más años, según INEI. Cabe señalar que la población son los casos que reúnan ciertas especificaciones en común (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2019).

Tabla 1

Población por grupo de edades

Grupo de edad	Total	
18 a 24 años	1,357,400	12.8%
25 a 39 años	2,683,400	25.5%
40 a 55 años	2,086,500	19.7%
56 a más	1,581,300	14.9%

TOTAL	7,708,600	100.0
--------------	-----------	-------

Nota. Detalle de la población por grupos de edades. Fuente: C.P.I Market Report (2019) basado en datos del Instituto Nacional de Estadística e informática (INEI).

Criterios de inclusión

Clientes cuyas edades se encuentren entre los 18 años a más y que han realizado al menos una compra a través de las plataformas digitales de las tiendas retail de Lima Metropolitana durante el último año.

Criterios de exclusión

Se excluye a quienes no hayan comprado a través de las plataformas digitales de las tiendas retail en el último año.

Muestra

La muestra fue calculada con la fórmula para poblaciones finitas, en la cual con un nivel de confianza de 95% y un margen de error de 5%, el resultado fue de 384, es decir, el cuestionario fue aplicado a 384 individuos; cabe resaltar que la muestra se define por una unidad de análisis o subgrupo de la población (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2019).

Cabe señalar que 90 personas respondieron en la pregunta filtro del cuestionario que no compraron por internet en las tiendas retail durante el último año, mientras que 294 personas respondieron que si habían realizado compras online.

Tabla 2

Pregunta filtro de la muestra

Pregunta filtro	N° de personas
Respondieron "Si"	294
Respondieron "No"	90

TOTAL	384
--------------	-----

Nota. Detalle de las respuestas de la pregunta filtro aplicado a 384 clientes. Fuente:
Elaboración propia

Muestreo

Para esta investigación, el muestreo fue de tipo probabilístico de método aleatorio simple, debido a que en este procedimiento la probabilidad de ser seleccionado es la misma para todos los que integren la población objetiva para luego formar una muestra (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2019).

Unidad de análisis

Se considera unidad de análisis a los habitantes entre 18 años a más de Lima Metropolitana.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se utilizó la encuesta como técnica de investigación. Bernal (2016) indica que la encuesta es una técnica basada en el cuestionario y que se utiliza para recolectar los datos que se necesitan para una investigación.

Instrumento

Se empleó el cuestionario como instrumento para la obtención de datos relacionados con las dos variables de este estudio; cabe señalar que el cuestionario está conformado por preguntas relacionadas a las variables que el estudio busca medir (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2019).

El cuestionario está compuesto por 23 preguntas, 20 de ellas en función a ambas variables, con una escala de medición tipo Likert y destinado a los consumidores del comercio electrónico de las tiendas retail de Lima Metropolitana.

Validez

La validez del contenido del instrumento empleado fue aprobada bajo el juicio de expertos en Administración.

Según Ñaupas et al. (2018) la validez es el grado de confianza que se le otorga a un instrumento para medir de manera adecuada las variables de una investigación y obtener conclusiones con interpretaciones válidas.

Tabla 3

Validación del instrumento

N°	Expertos	Resultado
1	Dra. Sofía Delgado Wong	Aplicable
2	Dra. Ericka Villamares Hernández	Aplicable
3	Mg. Aldo Benavides Mayaute	Aplicable

Nota. Detalle de los expertos que validaron el instrumento de la presente investigación. Fuente: Tomado de ficha de validación.

Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se midió a través del coeficiente del Alfa de Cronbach.

Para Ñaupas et al. (2018) se considera que hay confiabilidad en un instrumento cuando no hay cambios considerables en los resultados al aplicarse el mismo instrumento en otras oportunidades.

Tabla 4

Alfa de Cronbach para ambas variables

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	20

Nota. Resultado del cálculo del Alfa de Cronbach. Fuente: Programa SPSS

En la tabla 4 se muestra el resultado del análisis de fiabilidad que dio el valor de ,972 para el Alfa de Cronbach. Por lo tanto, se considera que el instrumento es confiable debido a que el valor de Alfa de Cronbach se aproxima a 1.

3.5 Procedimientos

Se solicitó la validación de los expertos al cuestionario aplicado para la obtención de datos.

La aplicación del cuestionario se llevó a cabo en Lima Metropolitana a la muestra de 384 personas, de los cuales 90 individuos respondieron que no han comprado en los sitios web de las tiendas retail durante el último año, dejando un total de 294 personas que, si han comprado en los sitios web de las tiendas retail en el último año, solo estos datos fueron procesados y analizados con la ayuda del programa SPSS 22. Finalmente, se obtuvieron las tablas y figuras estadísticas de los datos obtenidos.

3.6 Método de análisis de datos

Los datos recolectados se procesaron a través del programa estadístico SPSS para el análisis descriptivo e inferencial de las variables e interpretación de datos, donde se obtuvieron las tablas y gráficos en base a los resultados. Se calculó el coeficiente de Alfa de Cronbach para conocer la fiabilidad del cuestionario. Se aplicó el coeficiente Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

La investigación respetó la guía de elaboración de tesis de la Universidad César Vallejo. Asimismo, se consideraron las normas APA 7ma edición para la redacción y se respetó el derecho de autor a través de las citas y referencias bibliográficas debidamente mencionadas. La tesis fue sometida al programa del Turnitin para detectar el grado de similitud y garantizar la originalidad de la investigación. Además, se respetó el anonimato de las personas que participarán del cuestionario y se tendrá su consentimiento informado para esta investigación, además, toda la información brindada es de conocimiento exclusivo de los investigadores.

IV. RESULTADOS

Tabla 5

Prueba de normalidad

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		Comercio electrónico	Comportamiento del consumidor
N		294	294
Parámetros normales ^{a,b}	Media	33,91	38,06
	Desviación estándar	8,403	9,266
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,109	,164
	Positivo	,094	,070
	Negativo	-,109	-,164
Estadístico de prueba		,109	,164
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Nota. La tabla 5 muestra las pruebas de normalidad para las variables comercio electrónico y comportamiento del consumidor, las mismas que provienen de una distribución no normal teniendo un valor p menor a 0.05 para las dos variables. Por lo tanto, se aplicó la prueba de Rho de Spearman para medir la relación entre las variables.

Objetivo general: Determinar la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022

Tabla 6

Tabla cruzada de la relación entre comercio electrónico y comportamiento del consumidor

Tabla cruzada COMERCIO ELECTRÓNICO*COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

			COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR			
			Malo	Regular	Bueno	Total
COMERCIO ELECTRÓNICO	Malo	Recuento	20	16	0	36
		% del total	6,8%	5,4%	0,0%	12,2%
	Regular	Recuento	1	93	18	112
		% del total	0,3%	31,6%	6,1%	38,1%
	Bueno	Recuento	0	17	129	146
		% del total	0,0%	5,8%	43,9%	49,7%
Total		Recuento	21	126	147	294
		% del total	7,1%	42,9%	50,0%	100,0%

Nota. De acuerdo a la tabla 6, el 43,9% de los encuestados consideraron que el desempeño del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor es bueno, también se observó que el 31,6% de los encuestados afirmaron que el comercio electrónico es regular y de la misma forma el comportamiento del consumidor, finalmente, el 6,8% de los clientes consideraron al desempeño del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor como malo, esto puede evidenciar las malas experiencias de compra durante el contexto actual.

Prueba de hipótesis:

Ho: El comercio electrónico no se relaciona directamente y significativamente con el comportamiento del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022

Ha: El comercio electrónico se relaciona directamente y significativamente con el comportamiento del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022

Tabla 7

Rho de Spearman de comercio electrónico y comportamiento del consumidor

			Correlaciones	
			Comercio electrónico	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,864**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	294	294
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,864**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	294	294

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

Nota. En la tabla 7, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.864 que sugiere que existe una correlación positiva alta entre comercio electrónico y comportamiento del consumidor, asimismo, el nivel de significancia muestra un valor de ,000 que es menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que indica que el comercio electrónico se relaciona directamente y significativamente con el comportamiento del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022.

Objetivo específico N°1: Establecer la relación entre el comercio electrónico y los factores sociales del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022

Tabla 8

Tabla cruzada de la relación entre comercio electrónico y factores sociales

			FACTORES SOCIALES			
			Malo	Regular	Bueno	Total
COMERCIO ELECTRÓNICO	Malo	Recuento	33	3	0	36
		% del total	11,2%	1,0%	0,0%	12,2%
	Regular	Recuento	26	71	15	112
		% del total	8,8%	24,1%	5,1%	38,1%
	Bueno	Recuento	0	9	137	146
		% del total	0,0%	3,1%	46,6%	49,7%
Total		Recuento	59	83	152	294
		% del total	20,1%	28,2%	51,7%	100,0%

Nota. En la tabla 8, se observa la relación del comercio electrónico con los factores sociales, se evidenció que para el 46,6% de clientes el desempeño del comercio electrónico en los factores sociales del consumidor es bueno. Esto se interpreta que las tiendas retail tienen consideración por los factores sociales que tienen influencia en la decisión de compra online. Por otro lado, el 24,1% de los encuestados indicaron que el desempeño del comercio electrónico en los factores sociales es regular, y, por último, el 11,2% de clientes percibió que el desempeño del comercio electrónico en los factores sociales es malo.

Prueba de hipótesis:

Ho: El comercio electrónico no se relaciona directamente y significativamente con los factores sociales del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022.

Ha: El comercio electrónico se relaciona directamente y significativamente con los factores sociales del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022.

Tabla 9

Rho de Spearman de comercio electrónico y la dimensión factores sociales

		Correlaciones		
			Comercio electrónico	Factores sociales
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,824**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	294	294
	Factores sociales	Coeficiente de correlación	,824**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	294	294

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

Nota. Según los resultados de la tabla 9, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.824 que sugiere que existe una correlación positiva alta entre comercio electrónico y factores sociales, asimismo, el nivel de significancia muestra un valor de ,000 que es menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que indica que el comercio electrónico se relaciona directamente y significativamente con los factores sociales del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022.

Objetivo específico N°2: Identificar la relación entre el comercio electrónico y los factores personales del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022

Tabla 10

Tabla cruzada de la relación entre comercio electrónico y factores personales

			FACTORES PERSONALES			
			Malo	Regular	Bueno	Total
COMERCIO ELECTRÓNICO	Malo	Recuento	23	13	0	36
		% del total	7,8%	4,4%	0,0%	12,2%
	Regular	Recuento	0	99	13	112
		% del total	0,0%	33,7%	4,4%	38,1%
	Bueno	Recuento	0	20	126	146
		% del total	0,0%	6,8%	42,9%	49,7%
Total		Recuento	23	132	139	294
		% del total	7,8%	44,9%	47,3%	100,0%

Nota. Según los resultados de la tabla 10, se observó que el 42,9% de clientes consideraron que el desempeño del comercio electrónico en los factores personales es bueno. Por otro lado, el 33,7% de los encuestados opinaron que el comercio electrónico es regular y de la misma manera, la consideración por los factores personales que influyen en las compras por internet, por último, el 7,8% de clientes consideraron al desempeño del comercio electrónico en los factores personales como malo.

Prueba de hipótesis:

Ho: El comercio electrónico no se relaciona directamente y significativamente con los factores personales del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022.

Ha: El comercio electrónico se relaciona directamente y significativamente con los factores personales del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022.

Tabla 11

Rho de Spearman de comercio electrónico y la dimensión factores personales

			Correlaciones	
			Comercio electrónico	Factores personales
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,842**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	294	294
	Factores personales	Coeficiente de correlación	,842**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	294	294

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

Nota. Según los resultados de la tabla 11, se observó un coeficiente de correlación de Spearman de 0.842 que sugiere que existe una relación positiva alta entre comercio electrónico y factores personales, asimismo, el nivel de significancia muestra un valor de ,000 que es menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que indica que el comercio electrónico se relaciona directamente y significativamente con los factores personales del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022.

Objetivo específico N°3: Determinar la relación entre el comercio electrónico y los factores psicológicos del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022.

Tabla 12

Tabla cruzada de la relación entre comercio electrónico y factores psicológicos

			FACTORES PSICOLÓGICOS			
			Malo	Regular	Bueno	Total
COMERCIO ELECTRÓNICO	Malo	Recuento	18	17	1	36
		% del total	6,1%	5,8%	0,3%	12,2%
	Regular	Recuento	0	66	46	112
		% del total	0,0%	22,4%	15,6%	38,1%
	Bueno	Recuento	0	19	127	146
		% del total	0,0%	6,5%	43,2%	49,7%
Total		Recuento	18	102	174	294
		% del total	6,1%	34,7%	59,2%	100,0%

Nota. En la tabla 12, se aprecia la relación del comercio electrónico con los factores psicológicos, donde el 43,2% de clientes consideró al desempeño del comercio electrónico en los factores psicológicos de los consumidores como bueno. Por otro lado, el 22,4% de los encuestados consideró al comercio electrónico y factores psicológicos como regular, y, por último, solo el 6,1% de encuestados indicó que el desempeño del comercio electrónico en los factores psicológicos es malo, esto indica que para algunos clientes las tiendas retail no brindan un buen servicio de comercio electrónico afectando de forma negativa a los factores psicológicos que

tienen influencia en el consumidor, y si este no ha tenido una buena experiencia de compra online entonces se siente insatisfecho con el servicio de comercio electrónico.

Prueba de hipótesis:

Ho: El comercio electrónico no se relaciona directamente y significativamente con los factores psicológicos del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022.

Ha: El comercio electrónico se relaciona directamente y significativamente con los factores psicológicos del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022.

Tabla 13

Rho de Spearman de comercio electrónico y la dimensión factores psicológicos

			Correlaciones	
			Comercio electrónico	Factores psicológicos
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,820**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	294	294
	Factores psicológicos	Coeficiente de correlación	,820**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	294	294

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

Nota. Según los resultados de la tabla 13, se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman de 0.820 que sugiere que existe una relación positiva alta entre comercio electrónico y factores psicológicos, asimismo, el nivel de significancia

muestra un valor de ,000 que es menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa que indica que el comercio electrónico se relaciona directamente y significativamente con los factores psicológicos del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022. Esto demuestra que el comercio electrónico tiene relación con la motivación, aprendizaje, percepción y creencias de los clientes que realizan compras online en tiendas retail.

V. DISCUSIÓN

Para el objetivo general que es Determinar la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022, el resultado evidencia que si existe relación positiva alta entre las dos variables debido a que su correlación de Rho de Spearman es de 0.864 y $p < 0.05$ y se considera alta. Tiene similitud con la tesis de Valdivia (2019) donde el coeficiente de correlación fue 0.783 y $p < 0.05$ y de esta manera se pudo confirmar que, si hay una relación significativa alta entre ambas variables, esto también se evidencia en los resultados de Centeno y Napán (2021) que a pesar de que su coeficiente de correlación es más bajo ($\rho = 0.442$) y $p < 0.05$, se determinó que hay una relación positiva moderada entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor.

Según los resultados de la presente investigación, del 100% de encuestados, un 38,1% de clientes señaló que el comercio electrónico de las tiendas retail es regular y un 12% indicó que es malo, lo que da a entender que, aproximadamente, la mitad de los consumidores que fueron encuestados se sienten insatisfechos con sus experiencias de compra online por dificultades en el proceso de compra, algo que no coincide con los resultados de la tesis de Cordero (2019) donde solo el 0,32% respondió que se sienten insatisfechos, sin embargo, manifestaron que surgió en ellos desconfianza por retrasos en el servicio de entrega de sus pedidos. Esto último coincide con lo mencionado en la tesis de Callirgos y Velarde (2021) donde se concluyó que los clientes online manifestaron quejas y reclamos que se relacionan con la cadena logística de las tiendas por departamento debido a retrasos en el despacho del producto a domicilio y problemas con los inventarios, lo cual provocó desconfianza en el consumidor.

Para el objetivo específico 1 que es Establecer la relación entre el comercio electrónico y los factores sociales del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022, se puede afirmar con los resultados que, si existe una correlación positiva alta entre la variable 1 y la dimensión factores sociales porque el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.824 y $p < 0.05$, lo cual coincide

con el resultado de Bonatti (2021) con un coeficiente de Spearman de 0.783 y $p < 0.05$, que se interpreta como que existe una correlación positiva alta entre la variable y la dimensión. Privat y Solano (2019) mencionaron que los factores sociales como las redes sociales son muy relevantes en el comercio electrónico debido a que a través de estos medios la comunicación entre la tienda retail y el consumidor puede ser más dinámica e informativa, lo cual incentiva y motiva el comportamiento del cliente, coincide con la investigación de Mercado et al. (2019) que afirman que las redes sociales tienen impacto en la decisión de compra del cliente, esto determina que antes de realizar la compra de cualquier producto, los usuarios consideran que es importante consultar en las publicaciones y comentarios de las redes sociales para leer otros comentarios o toparse con alguna publicidad promocional. Lo que se pudo corroborar en el estudio de Camones y Gago (2018) donde el 48% de mujeres respondieron que la publicidad que observan en redes sociales les motiva a comprar ropa por internet y el 19% realizó su primera compra de ropa por internet luego de ver una promoción por internet.

Para el objetivo específico 2 Identificar la relación entre el comercio electrónico y los factores personales del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022, los resultados han indicado que si existe una correlación positiva alta entre la variable 1 y la dimensión factores persona es debido a que su coeficiente de correlación de Spearman es de 0.842. y $p < 0.05$, lo que coincide con los resultados de la tesis de Salas y Ventura (2021) con un coeficiente de Spearman de 0.447 y nivel de significancia < 0.05 que señala una correlación positiva moderada entre la variable comercio electrónico y factores externos del consumidor. Lo mencionado anteriormente tiene coherencia con el estudio de Centeno y Napán (2021) que sostuvo que los factores personales tienen influencia en el proceso de decisión de compra del consumidor de comercio electrónico, por lo que aconsejaron que los negocios deberían tener una visión estratégica del e-commerce para identificar la relación del comercio electrónico y los cambios en el consumidor considerando los factores personales del mismo, esto también es compartido por Nisa y Prabhakar (2017) cuando mencionan que los clientes toman en cuenta aspectos como su personalidad al realizar sus compras y que las

empresas deben estar atentas con los cambios que surjan en ese aspecto porque influyen en la e-satisfacción.

Con lo mencionado por los autores, se puede determinar que los factores personales del consumidor son importantes para las empresas, en este caso, si el cliente percibe que los productos y/o servicios del comercio electrónico de las tiendas retail se adaptan a su ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad, logrará un proceso de compra satisfactorio y será incentivado a volver a comprar, de lo contrario, si percibe que comprar por las plataformas digitales de las tiendas retail no beneficia los factores personales que influyen en su compra, entonces el comportamiento de compra se perjudicó y la empresa pierde un cliente.

Para el objetivo específico 3 Determinar la relación entre el comercio electrónico y los factores psicológicos del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022, de acuerdo con los resultados, si existe una correlación positiva alta entre las variables comercio electrónico y la dimensión factores psicológicos debido a que el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.820 y $p < 0.05$, esto no coincide con la tesis de Salas y Ventura (2021), que también figura para el objetivo específico, donde obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.178 y $p < 0.05$ donde existe una correlación positiva baja entre las variables comercio electrónico y la dimensión factores internos de consumidor.

Asimismo, la investigación de Monjarás (2021) tiene coherencia con los resultados previamente mencionados, puesto que manifestaron que los factores psicológicos son determinantes en las compras por internet y se relacionan con las emociones y sentimientos de la persona, y termina siendo relevante para las empresas conocer esto para la aplicación de estrategias de mercado, lo que coincide con el estudio de Santos (2019) cuando mencionó que los consumidores no solo se ven influenciados por aspectos relacionados al precio y calidad en su elección de compra sino también por factores emocionales que se relacionan con el impulso que los conduce a hacer una compra, es así que mientras más

información reciba el usuario sobre el producto y/o servicio que desea, la influencia en su elección de compra es inmediata.

Con lo mencionado por los autores, se puede determinar que el comportamiento del consumidor es importante para las empresas y según los resultados podemos decir que las tiendas retail de Lima Metropolitana deben prestar más atención a los factores psicológicos de sus clientes, ya que el 38,1% piensa que el comercio electrónico tiene un desempeño regular, por este motivo los supermercados y tiendas por departamento deben enfocarse un poco más en ese factor y así brindar una mejor experiencia de compra.

VI. CONCLUSIONES

1. Respecto al objetivo general, se ha determinado que existe una correlación alta entre las variables comercio electrónico y comportamiento del consumidor debido a que su correlación indicó ser significativa alta porque fue de 0.864. Según los resultados, del total de encuestados, el 50% consideró al comportamiento del consumidor como bueno, el 42.9% lo consideró regular y, finalmente, el 7.1% consideró a la variable como mala. Por lo tanto, se concluye que de acuerdo al comercio electrónico que brindan las tiendas retail el 50% de los encuestados indicaron un comportamiento bueno. Es decir, los supermercados y tiendas por departamento han aplicado mejoras y soluciones en el transcurso del contexto actual para mejorar la experiencia de compra del consumidor. Sin embargo, la otra mitad de clientes encuestados no está conforme del todo con el servicio del comercio electrónico.
2. Respecto al objetivo específico 1, se ha establecido que existe una correlación significativa alta de 0.824 entre la variable comercio electrónico y la dimensión factores sociales. De acuerdo con los resultados, el 51,7% de clientes indicó que la consideración por los factores sociales del consumidor por parte de las tiendas retail es buena, el 28,2% la consideró regular y, finalmente, el 20,1% consideró que hay una mala consideración por los factores sociales del cliente. Por lo tanto, se concluye que de acuerdo al desempeño del comercio electrónico de las tiendas retail de Lima Metropolitana, el 51,7% de los encuestados afirmó que las tiendas retail se preocupan por los factores sociales del consumidor online. Esto demuestra que para el cliente online actual de las tiendas retail es muy importante conocer las reseñas y opiniones en las redes sociales y de su familia antes de realizar una compra por internet, asimismo, los usuarios consideran que sus roles influyen en su comportamiento de compra en línea. Por lo tanto, los clientes valoran la buena imagen que una tienda retail se preocupe por mostrar en los factores sociales del consumidor.

3. Respecto al objetivo específico 2, se ha identificado que existe una correlación significativa alta de 0.842 entre la variable comercio electrónico y la dimensión factores personales. De acuerdo con los resultados, el 47,3% afirmó que la consideración de las tiendas retail por los factores personales del consumidor online es buena, mientras que el 44,9% afirmó que es regular y, finalmente, el 7,8% consideró que la consideración hacia estos factores es mala. Por lo tanto, se concluye que, de acuerdo al desempeño del comercio electrónico, el 47,3% afirmó que las tiendas retail se preocupan por los factores personales los clientes. Esto demuestra que, a raíz de la crisis de la pandemia, las personas tienen gran consideración por su empleo, situación económica, estilo de vida y personalidad en su elección de compras online y las tiendas retail han tomado conciencia de ello en su servicio de comercio electrónico. Sin embargo, en el 44,9% de encuestados que respondió regular se observa que hay inseguridad y desconfianza en el proceso de compra online, así como dudas la influencia del desempeño del comercio electrónico en los factores personales.

4. Respecto al objetivo específico 3, se ha determinado que existe una correlación significativa alta de 0.820 entre la variable comercio electrónico y la dimensión factores psicológicos. De acuerdo con los resultados, el 59,2% de clientes afirmó que existe buena consideración por los factores psicológicos del cliente online por parte de las tiendas retail, mientras que el 34,7% afirmó que la preocupación por los factores psicológicos es regular y, finalmente, el 6,1% que hay una mala consideración por esta dimensión. Por lo tanto, se concluye que de acuerdo al desempeño del comercio electrónico de las tiendas retail de Lima Metropolitana, el 59,2% indicó que se ha demostrado importancia por los factores psicológicos del consumidor. Esto demuestra que la motivación el aprendizaje, la percepción y las creencias del usuario afectan considerablemente en la conducta de compra online dentro del contexto actual y que el e-commerce de los supermercados y tiendas por departamento han provocado sentimientos positivos y negativos en el consumidor en línea en el último año.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda al área de logística de las tiendas retail mejorar el servicio de despacho a domicilio, acelerando los tiempos de entrega y contando con un personal mejor capacitado para entregar los productos a tiempo. Asimismo, para el área de atención al cliente, llevar un seguimiento de la satisfacción de los usuarios y notificarles por llamada o correo sobre algún percance relacionado a su compra, esto le permitirá saber al cliente que no ha sido abandonado en el proceso de compra.
2. Se recomienda a los encargados del community management reforzar la comunicación con los clientes en redes sociales y despejar dudas de manera visualmente atractiva. Asimismo, para el área de sistemas, mostrar en los sitios web las opiniones y calificaciones de otros consumidores sobre su experiencia de compra e informar sobre el código de protección al consumidor para generar mayor confianza.
3. Los gerentes de marketing y ventas deben considerar que los hábitos del cliente van variando de acuerdo a los cambios que ocurren en sus vidas personales, por lo tanto, se recomienda recopilar estos datos para realizar una segmentación de mercado más precisa e implementar estrategias y promociones según las necesidades de los clientes online.
4. Se recomienda a las áreas de marketing llevar un seguimiento de los cambios en los motivos de compra y grado de confianza del consumidor para mejorar su experiencia en línea, y aplicar estrategias de neuromarketing para conectar con las emociones que afectan la decisión de compra del cliente online.

REFERENCIAS

- Afridi, F., Jan, S., Ayaz, B., y Irfan, M. (2021). The impact of Covid-19 on E-business practices and consumer buying behavior in a developing country. *Amazonia Investiga*, 10(38), 97-112. <https://doi.org/10.34069/AI/2021.38.02.9>
- Bermeo, N., Ortega, D., y Villavicencio, M. (2021). Comportamiento de compra del consumidor retail frente al uso de herramientas digitales en pandemia. 593 *Digital Publisher CEIT*. 6(6), 212-221. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.6.724>
- Bonatti, R. (2021). *El comercio electrónico y su relación con la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad Privada de Tacna]. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2087>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú*. <https://www.capeco.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Callirgos, L., y Velarde, A. (2021). *¿Cómo mejorar la eficacia del ecommerce en tiendas por departamento en Perú?*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/13282>
- Camones, A. y Gago, A. (2018). *Factores que interfieren en la decisión de compra de ropa por internet en mujeres Millennials de Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. <http://hdl.handle.net/10757/624072>
- Centeno, C. y Napán, A. E-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa la casa artesanal. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*. 6(1), 62-80. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i1.1213>

- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. [Tesis de posgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14064>
- CPI. (16 de abril de 2019). *Perú Población 2019. Market Report*. http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf
- Ecommercenews (7 de julio de 2020). *El 92% en Lima tuvo problemas al comprar online durante cuarentena ¿Qué complicaciones tuvieron?*. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/problemas-compras-compras-online-lima.html>
- Escobar, P. y Bilbao, J. (2020). *Investigación y educación superior*. (2ª ed). Editorial Lulu.
- Gu, S., Slusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., y Sakhbieva, A. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior. *Journal of theoretical and applied electronic commerce reasearch*. 16(6). <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>
- Hasan, J. (2019). E-commerce and its impact on retail stores in Slovakia. *Sciendo*. 12 (41), 16-23. <http://dx.doi.org/10.2478/stcb-2019-0002>
- Hernández-Sampieri R. y Mendoza Ch. (2019). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1ª ed). Ed. McGraw-Hill Interamericana.
- Indecopi (29 de mayo de 2020). *El indecopi recibió 1027 reclamos y reportes relacionados al comercio electrónico a nivel nacional*. <https://bit.ly/3KR1zeX>

- Jawaid, H. y Karim, E. (2021). Factors Affecting Consumer Buying Behavior in E-Commerce Business during Outbreak of Covid-19: A Case Study on Top E-Commerce Websites. *Munich Personal RePEc Archive*. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/110476/>
- Jílková, P., y Králová, P. (2021). Digital consumer behaviour and ecommerce trends during the COVID-19 crisis. *International Advances in Economic Research*. 27, 83-85. <https://doi.org/10.1007/s11294-021-09817-4>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. (17^a ed). Pearson
- Kysh, L. (2020). Adaptation of b2c ecommerce to the conditions of the covid-19 pandemic. Ucrania. *East European Science Journal*. 4(12), 12-19. <https://archive.eesa-journal.com/index.php/eesa/article/view/117>
- Lechuga, M., y Hernández, J. (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*. (26), 22-38. <https://doi.org/10.14482/ecoca.26.658.83>
- Luque, C. y Lozano, A. (2021). El comercio electrónico y la covid-19. RA & DEM: *Revista de Administración y Dirección de empresas*. 5, 351-387. <https://bit.ly/3vV5fHJ>
- Martínez, J. y Rojas, F. (2016). *Comercio electrónico*. Ediciones Paraninfo
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L., y Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*. 30(1), 109-120. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Monjarás, L. (2021). La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el

Perú durante el COVID-19. [Tesis de pregrado, Universidad de Piura].
<https://hdl.handle.net/11042/5101>

Nisar, T., y Prabhakar, G (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of retailing and consumer services*. 39. 135-144.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (5ª ed). Ediciones de la U.

Febrilia, I., y Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Social Sciences & Humanities Open*. 4(1). <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100182>

Fedirko, O., Zatonaska, T., Dluhopolskyi, O., y Londar, S. (2021). The impact of e-commerce on the sustainable development: case of Ukraine, Poland, and Austria. *IOP Conference series: Earth and Environmental Science*. 915 (012023). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/915/1/012023>

Palomino, A., Mendoza, C., y Oblitas, J. (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. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>

Perú-Retail (20 de julio de 2020). *Perú: Saga Falabella, Ripley y otros retailers deberán entregar productos o devolver dinero a clientes que compraron por internet*. <https://bit.ly/36aoTVx>

Perú-retail (26 de agosto de 2020). *¿Cómo la pandemia ha impactado al sector retail peruano a lo que va del año?*. <https://bit.ly/3onbTCr>

Prettel, G. (2016). *Marketing, una herramienta para el crecimiento*. (1a ed). Ediciones de la U.

- Privat, R., y Solano, K. (2019). *Influencia del E-Commerce aplicado por los supermercados del sector retail en la experiencia de compra habitual de los consumidores del Distrito de Miraflores en Lima Metropolitana en el año 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Piura]. <https://hdl.handle.net/11042/4534>
- Salas, V. y Ventura, L. (2021). El comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en una empresa comercial, los olivos, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85932>
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo ante las TIC. *ESIC Market Economics & Business Journal*. 50(3), 621-642. <https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4>
- Saphores, J. y Xu, L. (2020). E-shopping changes and the state of E-grocery shopping in the US - Evidence from national travel and time use surveys. *Research in Transportation Economics*. Elsevier. 87. <https://doi.org/10.1016/j.retrec.2020.100864>
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar una venta online*. Esic Editorial.
- Schiffman, L., y Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. (11a ed). Pearson Educación.
- Tello, J., Nizama, M., Huamán, B. y Merino, J. (2020). Impacto de los canales de comercialización online en tiempos del COVID-19. *INNOVA Research Journal*. 5(3.1), 15-39. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1531>
- Valdivia, P. (2019). *Influencia del comercio electrónico en el consumidor de la región Callao, la Punta*. 2019. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/40147>

Anexo 1: Matriz de operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Comercio electrónico	Según Somalo (2017) el comercio electrónico es un sistema de negocio que se basa en la traslación de transacciones tradicionales, comerciales o personales a medios digitales a través de redes de telecomunicaciones, por ejemplo, el internet.	La variable independiente comercio electrónico se estudiará a través de las dimensiones: Usabilidad web, medios de pago y despacho a domicilio. Se aplicará un cuestionario para medir la variable.	Usabilidad web	Facilidad de navegación	1	Ordinal Escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Diseño web	2	
				Información detallada de los productos	3	
			Pago online	Confidencialidad	4	
				Opciones de pago	5	
				Facilidad de pago	6	
			Despacho a domicilio	Costo de envío	7	
				Seguimiento	8	
				Plazo de entrega	9	
Comportamiento del consumidor	Para Kotler y Armstrong (2018) el comportamiento del consumidor está relacionado con las acciones que demuestran los consumidores, como una persona y hogares, cuando consumen productos y servicios.	La variable dependiente comportamiento del consumidor se estudiará mediante las dimensiones: factores sociales, factores personales y psicológicos. Se aplicará el cuestionario para medir la variable.	Factores sociales	Redes sociales	10	Ordinal Escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Familia	11	
				Roles	12	
			Factores personales	Ocupación	13	
				Situación económica	14	
				Estilo de vida	15	
				Personalidad	16	
			Factores psicológicos	Motivación	17	
				Aprendizaje	18	
				Percepción	19	
Creencias	20					

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para la variable comercio electrónico.

Estimado usuario, el presente cuestionario busca determinar la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de las tiendas retail de Lima Metropolitana. A continuación, responda las siguientes afirmaciones según su experiencia personal considerando que no existen respuestas incorrectas.

¿Ha realizado alguna vez compras por internet en las tiendas retail? Si su respuesta es no, le damos las gracias por su participación hasta aquí (Filtro).

- a) Si b) No

Género

- a) F b) M

¿Cuál es su edad?

- a) 18 a 24 b) 25 a 39 c) 40 a 55 d) 56 a más

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE 1: COMERCIO ELECTRONICO						
N°	Items	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Usabilidad web						
1	Navegar en las páginas web de las tiendas retail es fácil y cómodo.					
2	El diseño de los sitios web de las tiendas retail es atractivo y dinámico.					
3	Las tiendas retail brindan información detallada de sus productos en sus páginas web.					
Pago online						
4	Considera que la información personal que brinda al comprar por internet está protegida y no será divulgada.					
5	Las tiendas retail ofrecen diversas formas de pago en sus sitios web.					
6	El proceso de pago en los sitios web de las tiendas retail es fácil.					
Despacho a domicilio						
7	Considera que los costos de envío de las tiendas retail son cómodos.					
8	Los sitios web de las tiendas retail le permiten hacer seguimiento de su pedido.					
9	Su pedido llega puntual a su destino.					

Cuestionario para la variable comportamiento del consumidor

A continuación, se presentan afirmaciones relacionadas al comportamiento del consumidor de compras por internet en tiendas retail de Lima Metropolitana. Elegir solo una respuesta en las alternativas.

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

VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
N°	Items	Puntajes				
		1	2	3	4	5
Factores sociales						
10	Las reseñas en redes sociales sobre el desempeño del comercio electrónico de las tiendas retail son positivas.					
11	Las opiniones de sus familiares sobre sus experiencias de compra online hablan bien del comercio electrónico de los en supermercados y tiendas por departamento.					
12	Su rol de consumidor y otros roles de su vida cotidiana le permiten dar buenas referencias sobre sus compras online en tiendas retail.					
Factores personales						
13	La mayoría de productos que requiere para su tipo de empleo los encuentra en las tiendas online de los supermercados y tiendas por departamento.					
14	Comprar por internet se encuentra dentro de su presupuesto económico.					
15	Cree que las tiendas retail se preocupan por los intereses, opiniones y actividades de sus clientes online a través de los bienes y/o servicios que brindan.					
16	Las tiendas retail se preocupan brindar un mejor servicio conociendo las características de la personalidad de los clientes que compran por internet.					
Factores psicológicos						
17	El desempeño del comercio electrónico de las tiendas retail satisface sus necesidades.					
18	Según su experiencia recomendaría a sus amigos y familiares comprar en las plataformas digitales de las tiendas retail.					
19	Las tiendas retail se preocupan en brindar una buena experiencia de compra en línea.					
20	Comprar por internet en las plataformas online de las tiendas retail es la mejor opción.					

Anexo 3: Calculo del tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra (n) se calculó de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{(N - 1) * E^2 + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 7708600}{(7708600 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$
$$n = 384$$

z = 1.96	(Nivel de confianza)
p = 0.5	(Probabilidad de éxito)
q = 0.5	(Probabilidad de fracaso)
N = 7 708.6	(Población)
E = 0.05	(Error de estimación)

Anexo 4: Constancia de validación por los expertos



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Sofía Irene Delgado Wong identificado con DNI N° 16680531 Magister/ Doctor en Administración N.º colegiatura 02226 de profesión Licenciado en Administración desempeñándome actualmente como Docente en Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario: Comercio electrónico y comportamiento del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a consumidores del comercio electrónico de las tiendas retail de Lima Metropolitana.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 7 días del mes de marzo del Dos mil veintidós.



Dra. : Sofía Irene Delgado Wong
DNI : 16680531
Especialidad : Administración
E-mail : dwongsi@ucvvirtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Erica Janet Villamares Hernandez, identificado con DNI N°41486897, Doctor en Ciencias empresariales N.º colegiatura 4999 de profesión Licenciada en administración, desempeñándome actualmente como docente ordinario en la Universidad San Luis Gonzaga, en Ica.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario: Comercio electrónico y comportamiento del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a consumidores del comercio electrónico de las tiendas retail de Lima Metropolitana	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Ica a los 4 días del mes de marzo del Dos mil veintidós.



Dra. : Ericka Janet Villamares Hernandez
DNI 41486897
Especialidad: Ciencias empresariales
E-mail : ericka2303@hotmail.es



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Aldo Luigi Benavides Mayaute identificado con DNI N° 45436805, Magister en Administración de Empresas N.º colegiatura CLAD N° 08701 de profesión desempeñándome actualmente como docente universitario en Universidad Tecnológica del Perú.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento:

Cuestionario: Comercio electrónico y comportamiento del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a consumidores del comercio electrónico de las tiendas retail de Lima Metropolitana	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X

9. Metodología						x
----------------	--	--	--	--	--	---

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 03 días del mes de marzo del Dos mil veintidós.



Mg. : Aldo Luigi Benavides Mayaute
DNI : 45436805
Especialidad : Administración y Dirección de Empresas
E-mail : -

Anexo 5: Ficha de evaluación del instrumento



“COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LAS TIENDAS RETAIL. LIMA METROPOLITANA, 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO A CONSUMIDORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE TIENDAS RETAIL DE LIMA METROPOLITANA.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		90			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		86			
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Aspectos necesarios en																			91		

“COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LAS TIENDAS RETAIL. LIMA METROPOLITANA, 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO A CONSUMIDORES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO DE TIENDAS RETAIL DE LIMA METROPOLITANA.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																		87			
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	84				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	85				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	84				
5. Suficiencia	Aspectos necesarios en																	85				

Anexo 6: Confiabilidad del instrumento

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Navegar en las páginas web de las tiendas retail es fácil y cómodo.	67,64	277,147	,779	,971
El diseño de los sitios web de las tiendas retail es atractivo y dinámico.	67,69	276,384	,736	,972
Las tiendas retail brindan información detallada de sus productos en sus páginas web.	68,48	265,670	,788	,971
Considera que la información personal que brinda al comprar por internet está protegida y no será divulgada	68,47	264,120	,846	,970
Las tiendas retail ofrecen diversas formas de pago en sus sitios web.	68,05	274,830	,737	,971
El proceso de pago en los sitios web de las tiendas retail es fácil.	68,20	264,152	,865	,970

Considera que los costos de envío de las tiendas retail son cómodos.	68,79	261,653	,818	,971
Los sitios web de las tiendas retail le permitan hacer seguimiento de su pedido.	68,37	265,551	,778	,971
Su pedido llega puntual a su destino.	68,16	270,003	,833	,970
Las reseñas en redes sociales sobre el desempeño del comercio electrónico de las tiendas retail son positivas.	68,10	272,604	,784	,971
Las opiniones de sus familiares sobre sus experiencias de compra online hablan bien del comercio electrónico de los supermercados y tiendas por departamento.	68,56	264,527	,848	,970
Su rol de consumidor y otros roles de su vida cotidiana le permiten dar buenas referencias sobre sus compras online en tiendas retail.	68,96	264,097	,839	,970

La mayoría de productos que requiere para su tipo de empleo los encuentra en las tiendas online de los supermercados y tiendas por departamento.	68,49	273,002	,843	,971
Comprar por internet se encuentra dentro de su presupuesto económico.	68,64	276,826	,751	,971
Cree que las tiendas retail se preocupan por los intereses, opiniones y actividades de sus clientes online a través de los bienes y/o servicios que brindan.	68,30	272,591	,817	,971
Las tiendas retail se preocupan brindar un mejor servicio conociendo las características de la personalidad de los clientes que compran por internet.	69,31	263,642	,810	,971
El desempeño del comercio electrónico de las tiendas retail satisface sus necesidades.	68,15	273,147	,775	,971

Según su experiencia recomendaría a sus amigos y familiares comprar en las plataformas digitales de las tiendas retail.	68,32	284,600	,610	,973
Las tiendas retail se preocupan en brindar una buena experiencia de compra en línea.	68,34	276,362	,735	,972
Comprar por internet en las plataformas online de las tiendas retail es la mejor opción.	68,47	266,038	,879	,970

Anexo 7: Gráficos de barras de las tablas cruzadas

Gráfico de barras de la tabla cruzada de la relación entre comercio electrónico y comportamiento del consumidor

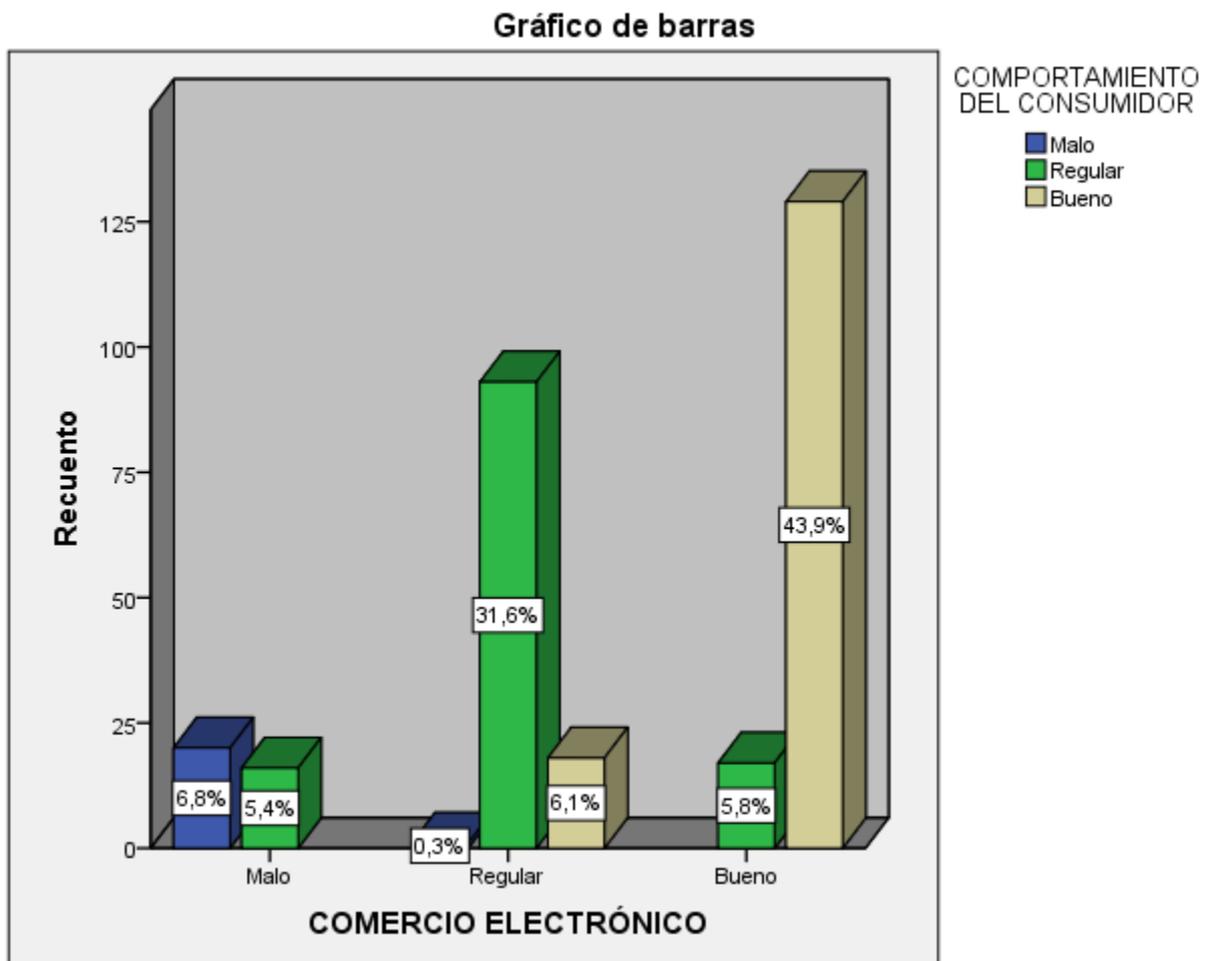


Gráfico de barras de la tabla cruzada de la relación entre comercio electrónico y factores sociales

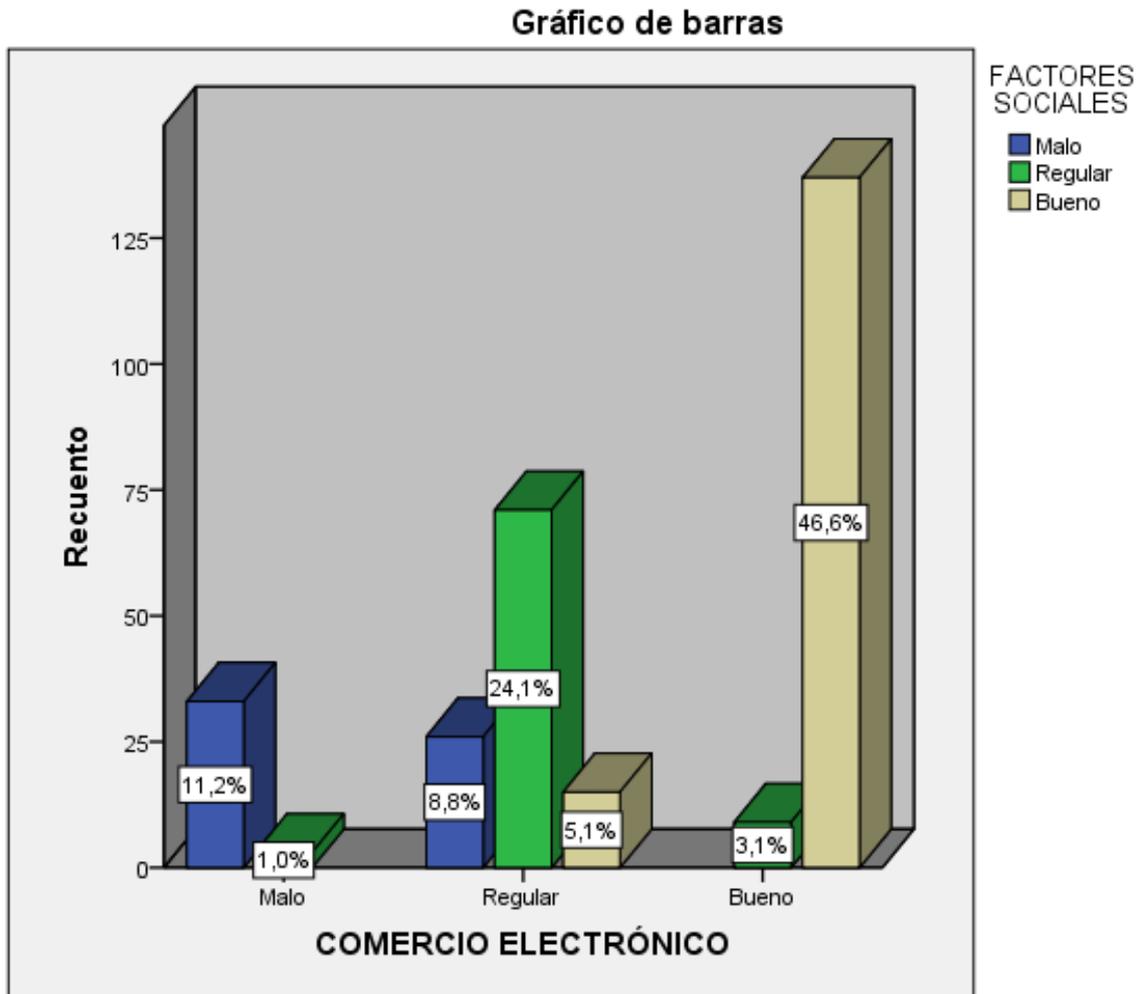


Gráfico de barras de la tabla cruzada de la relación entre comercio electrónico y factores personales

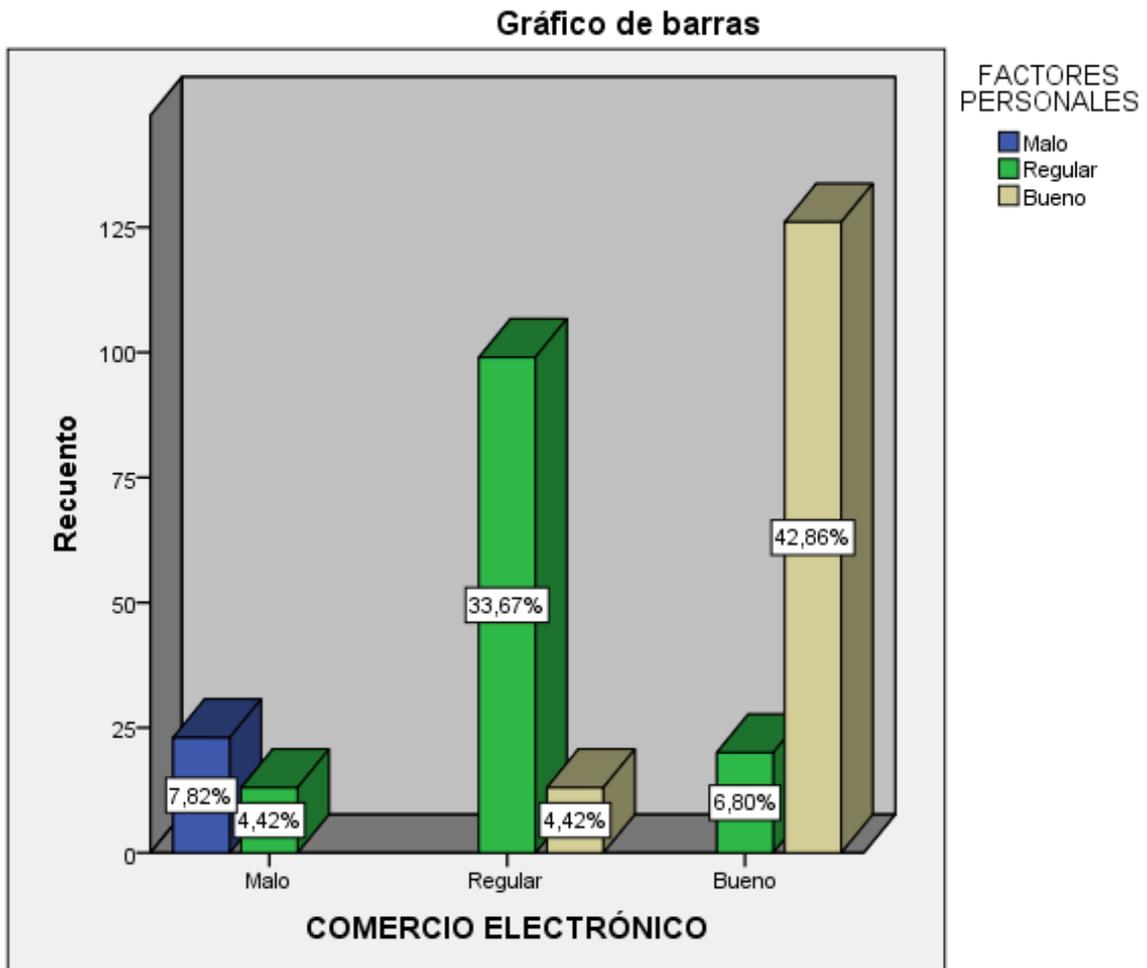
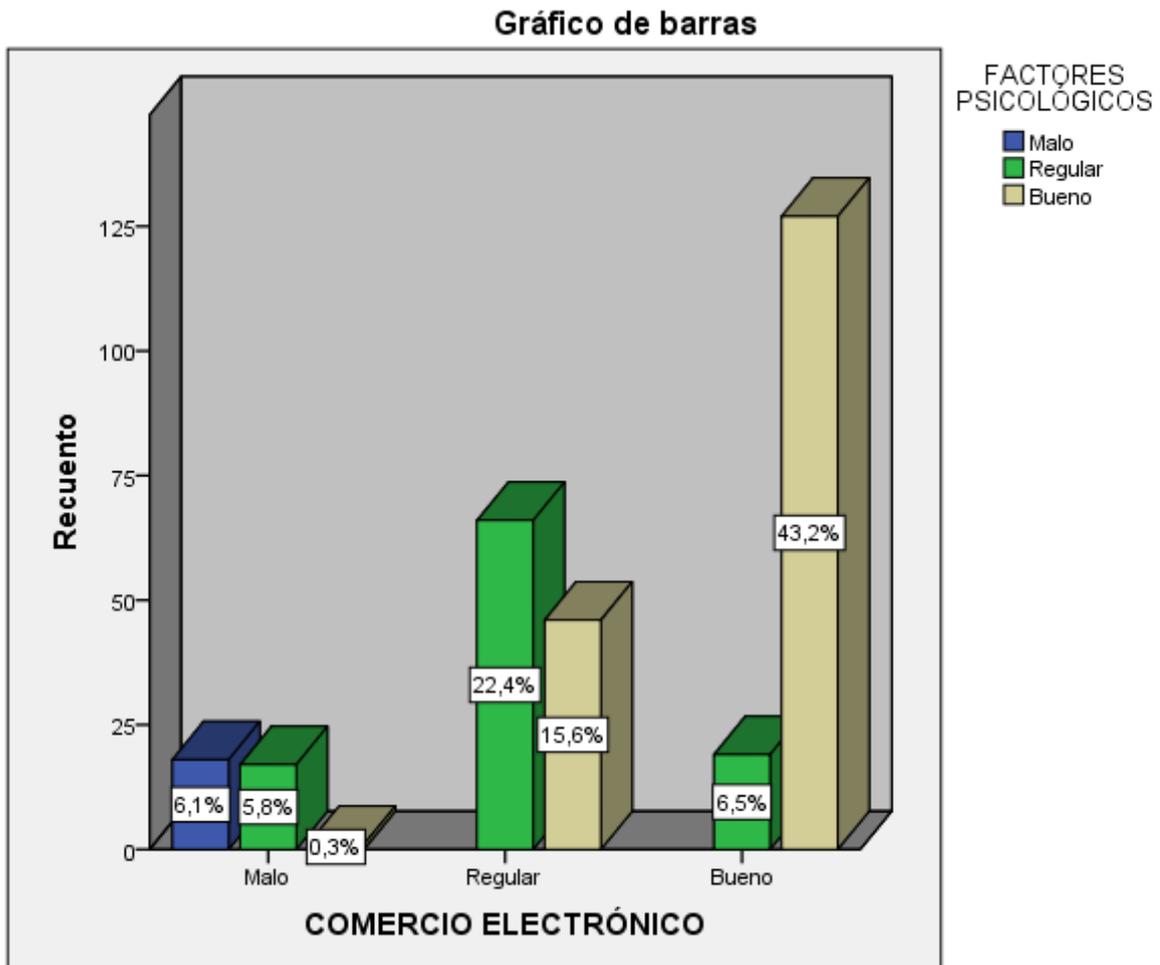


Gráfico de barras de la tabla cruzada de la relación entre comercio electrónico y factores psicológicos



Anexo 8: Fotos

Cientes de tiendas retail completando los cuestionarios



