



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Ventas por internet en el Comportamiento del consumidor en la empresa  
Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima,  
2019

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Ricardo Renzo Mishti Villarán (ORCID: 0000-0003-4668-4412)

**ASESORA:**

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa (ORCID: 0000-0002-3919-0185)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA-PERÚ

2019

## **Dedicatoria**

Es dedicado a María Florentina y Enrique mis apreciados padres, quienes me brindan su apoyo y confianza todos los días.

### **Agradecimiento**

A Dios por brindarme fortaleza constantemente, a mi asesora Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa por su calidad humana y profesional, asimismo a las personas que confían en mí, en especial a Julyet Valverde, Florentina Villarán, Enrique Mishti, a la familia Mishti Villarán, Pierolaz, Rocco y Moncho.

# PÁGINA DEL JURADO

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 10
		Fecha : 10-06-2019
		Página : de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) MISHTI VILLARAN RICARDO RENZO cuyo título es: "VENTAS POR INTERNET EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DELIKATES PERÚ CATERING SERVICE S.A.C., DISTRITO DE PUENTE PIEDRA, LIMA, 2019".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 18 (número) DIECHOCHO (letras).


Los Olivos, 03 diciembre 2019



.....  
Dr. Rosel Cesar Alva Arce  
PRESIDENTE



.....  
Mgtr. Carlos Antonio Casma Zarate  
SECRETARIO



.....  
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



## **Declaratoria de autenticidad**

Yo Ricardo Renzo Mishti Villarán, con DNI N° 48363709 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que la tesis titulada “Ventas por internet en el Comportamiento del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima, 2019” y toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Por ello, también declaro bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

Asimismo asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento como información aportada por la cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 03 diciembre del 2019

.....

Mishti Villarán Ricardo Renzo

DNI: 48363709

## Índice

	Página
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	15
2.1. Tipo y diseño de investigación	15
2.2. Población, muestra y muestreo	22
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	22
2.4. Método de análisis de datos	24
2.5. Aspectos éticos	25
III. RESULTADOS	26
IV. DISCUSIÓN	37
V. CONCLUSIONES	40
VI. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	47
Anexo 1: Matriz de consistencia	47
Anexo 2: Validación de juicio de expertos	48
Anexo 3: Instrumento de medición de variable independiente	54
Anexo 4: Instrumento de medición de variable dependiente	55
Anexo 5: Base de datos prueba piloto de variable independiente y variable dependiente	56
Anexo 6: Base de datos de variable independiente y variable dependiente	58
Anexo 7: Resultados de prueba de similitud-Turnitin	68
Anexo 8: Carta de autorización	69

## Índice de tablas

	Página
Tabla 1: Matriz operacional variable independiente	20
Tabla 2: Matriz operacional variable dependiente	21
Tabla 3: Expertos validadores del instrumento	23
Tabla 4: Escala de valores del Coeficiente de confiabilidad	24
Tabla 5: Coeficiente Alfa de Cronbach, prueba de confiabilidad Ventas por Internet	24
Tabla 6: Coeficiente Alfa de Cronbach, prueba de confiabilidad. Comportamiento del consumidor	24
Tabla 7: Descripción de ventas por internet	26
Tabla 8: Descripción de social commerce	26
Tabla 9: Descripción de facebook ads	27
Tabla 10: Descripción de google adwords	27
Tabla 11: Descripción de tienda virtual	28
Tabla 12: Descripción de comportamiento del consumidor	28
Tabla 13: Descripción de factores culturales	29
Tabla 14: Descripción de factores sociales	29
Tabla 15: Descripción de factores personales	30
Tabla 16: Descripción de factores psicológicos	30
Tabla 17: Pruebas de normalidad	31
Tabla 18: Tau_b de Kendall de la variable independiente ventas por internet y la variable dependiente comportamiento del consumidor	32
Tabla 19: Tau_b de Kendall de la variable independiente ventas por internet y la dimensión 1: Factores culturales de la variable dependiente comportamiento del consumidor	33
Tabla 20: Tau_b de Kendall de la variable independiente ventas por internet y la dimensión 2: Factores sociales de la variable dependiente comportamiento del consumidor	34
Tabla 21: Tau_b de Kendall de la variable independiente ventas por internet y la dimensión 3: Factores personales de variable dependiente comportamiento del consumidor	35
Tabla 22: Tau_b de Kendall de la variable independiente ventas por internet y la dimensión 4: Factores psicológicos de variable dependiente comportamiento del consumidor	36

## Índice de figuras

	Página
Figura 1: Descripción de ventas por internet	26
Figura 2: Descripción de social commerce	26
Figura 3: Descripción de facebook ads	27
Figura 4: Descripción de google adwords	27
Figura 5: Descripción de tienda virtual	28
Figura 6: Descripción de comportamiento del consumidor	28
Figura 7: Descripción de factores culturales	29
Figura 8: Descripción de factores sociales	29
Figura 9: Descripción de factores personales	30
Figura 10: Descripción de factores psicológicos	30

## RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue determinar la influencia de las ventas por internet en el comportamiento del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019, en el cual la variable independiente, Ventas por Internet presentó como teorías relacionadas a la teoría General de Sistemas, Bertalanffy (1968), teoría del Conectivismo, Siemens (2004) y teoría La larga cola, Anderson (2006). Por la variable dependiente, Comportamiento del Consumidor se fundamentó con la teoría de Jerarquía de necesidades de Maslow, la teoría de la Clase ociosa de Thorstein Veblen (1899) y la teoría Económica de Marshall. En cuanto a la metodología, se realizó con un enfoque de investigación cuantitativa, método hipotético deductivo, tipo de investigación aplicada, nivel de investigación explicativa o causal, diseño no experimental – transversal. Se aplicó la técnica de la encuesta mediante el instrumento conocido como cuestionario de tipo escala de Likert a una muestra probabilística de 242 personas, el cual se obtuvo el tamaño de la muestra mediante una fórmula probabilística de una población de 650 personas que son clientes y usuarios de la empresa Delikates Perú Catering Service SAC., este instrumento permite medir la variable independiente Ventas por Internet y la variable dependiente Comportamiento del Consumidor. En los resultados y las conclusiones, se han demostrado que la variabilidad de las ventas por internet tienen una influencia de 32,20% en el comportamiento del consumidor, asimismo se muestra el nivel de significancia que equivale a 0,00 en la que la regla indica que si es menor a 0,05 se debe aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Entonces, La variable independiente ventas por internet sí influyen en el comportamiento del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, lima 2019.

Palabras clave: Ventas por internet, Comportamiento del consumidor

## **ABSTRACT**

The objective of this study was to determine the influence of internet sales on consumer behavior in the company Delikates Peru Catering Service SAC, district of Puente Piedra, Lima 2019, in which the independent variable, Internet Sales presented as related theories to General Systems theory, Bertalanffy (1968), Connectivism theory, Siemens (2004) and The long tail theory, Anderson (2006). By the dependent variable, Consumer Behavior was based on Maslow's Hierarchy of Needs Theory, Thorstein Veblen's Idle Class Theory (1899) and Marshall's Economic Theory. Regarding the methodology, it was carried out with a quantitative research approach, hypothetical deductive method, type of applied research, level of explanatory or causal research, non-experimental design - transversal. The survey technique was applied using the instrument known as the Likert scale questionnaire to a probabilistic sample of 242 people, which obtained the sample size using a probabilistic formula of a population of 650 people who are clients and users Delikates Peru Catering Service SAC., this instrument allows to measure the independent variable Internet Sales and the dependent variable Consumer Behavior. In the results and conclusions, they have been shown that the variability of internet sales have an influence of 32.20% on consumer behavior, also shows the level of significance equivalent to 0.00 in which the rule indicates that if it is less than 0.05 the alternate hypothesis must be accepted and the null hypothesis rejected. So, the independent variable online sales do influence consumer behavior in the company Delikates Peru Catering Service S.A.C., Puente Piedra district, Lima 2019.

Keywords: Internet sales, Consumer behavior

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la globalización ha crecido a pasos agigantados y se ha podido observar que realizar campañas de ventas y marketing tradicionales no genera un gran impacto en la toma de decisiones de los posibles clientes de una organización. Asimismo, los posibles clientes han nacido en una generación en el cual hay una facilidad total para acceder a una mayor información del producto mediante el internet, a su vez obtienen más opciones de comparación de precios y una lista de diferentes productos similares o sustitutos en el mismo mercado, todo esto se puede adquirir mediante las ventas por internet que posee una determinada organización. Por ello las empresas tienen que estar a la vanguardia de las herramientas, aplicaciones y demás plataformas digitales que circulan por internet y que son más usadas por los clientes en el mercado, pues si bien es cierto la marca del producto tiene un valor fundamental para la decisión de compra hay diferentes características que afectan el comportamiento del consumidor como factores culturales, sociales, personales y psicológicos con respecto al producto.

La realización de actividades de registrar toda la información de sus clientes mediante las diferentes aplicaciones y plataformas sociales en internet es cada vez más común, puesto que facilita a la organización para una comunicación efectiva interactuando con los clientes constantemente de manera rápida y fácil, asimismo se puede vender por chat , realizar transacciones bancarias sin la necesidad de conocer la información bancaria, ver la cantidad de personas que interactúan con la empresa diariamente, esto ya está sucediendo en nuestro entorno. (Guzmán, 2018, citado en Tomasini, 2018).

A nivel internacional, ante los cambios constantes debido a la globalización, las organizaciones tienen la dificultad de hacer llegar su producto correctamente a los consumidor final y es más complicado influir en el comportamiento de compra de los mismos, las organizaciones tienen la difícil tarea de dirigir sus estrategias a la implementación de aplicaciones, herramientas y plataformas digitales que permitan establecer una comunicación efectiva con el potencial cliente para obtener un comportamiento del consumidor positivo con respecto al producto brindado por la organización.

González, et al. (2015), afirman que mediante la comunicación boca a boca en línea, los clientes se convierten en referentes de comunicación de las marcas, estas personas no solo influyen compartiendo la información de la marca, sino también como aportadores de

innovaciones y promotores de fidelidad, en algunos casos el desprecio hacia marcas que no cumplen las expectativas.

La empresa Rappi afirma que ha obtenido grandes resultados mediante la incorporación de chatbots que brindan respuestas automáticas, esto ha incrementado exponencialmente sus ventas por internet, puesto que esta herramienta digital establece una comunicación efectiva con sus clientes, Rappi es una aplicación que tienen como finalidad comprar comida o realizar mandados a través de rappideros, que son facilitadores entre la organización proveedora y el consumidor final. Mediante los chatbots esta aplicación explica y resuelve dudas mediante inteligencia artificial de todos los posibles clientes como la forma de pago, el tiempo de llegada del producto y las diferentes variedades de productos que están en el mercado. (Guzmán, 2018, citado en Tomasini, 2018).

A nivel nacional, se ha podido observar que sigue siendo complicado llegar a los clientes por medio del internet de acuerdo al mercado objetivo, asimismo, mostrar el producto no significa venderlo hay determinados criterios que tiene el cliente para decidir en adquirir un bien o servicio. Determinadas organizaciones han realizado la adquisición de herramientas y aplicaciones digitales en especial la presencia en redes sociales y plataformas digitales en las diferentes industrias, todas las empresas tienen como finalidad realizar ventas por internet a los potenciales clientes.

Araujo (2016), afirma que las redes sociales simplifican de diferentes maneras la socialización, desde ingresar a la red y publicar fotos, videos y realización de mensajes. Estas características admiradas en las redes sociales son apreciadas por los millennials.

Pabón (2014), nos brinda el caso de lima taxi afirmando que esta empresa ha mejorado sus ventas en un quinientos por ciento gracias a la implementación y uso correcto de Google Adwords el cual es un producto que pertenece al buscador de google, asimismo concluye que realizar ventas por internet tiene muchos beneficios, puesto que se obtiene mayor visibilidad y que hace omisión a la ubicación geográfica de los potenciales clientes.

En el distrito de Puente Piedra se ha visto que muchas empresas no buscan interactuar con sus clientes por medio de herramientas, aplicaciones o plataformas digitales, en este distrito no incorporan esto implica que no están abarcando todo el mercado y posiblemente están perdiendo la gran oportunidad de interactuar con los posibles clientes que tengan la necesidad de adquirir los productos, en este lugar aún los clientes hacen contacto con las



organizaciones por medio de comunicación tradicional como: la realización del volanteo en los distintos mercados del distrito mediante la contratación de personal, realización de pega de afiches en los poste de luz y en las paredes. En este distrito hay posibles clientes que adquieren productos de organizaciones de diferentes zonas de la capital del Perú, puesto que no conocen a las empresas que brindan los mismos productos en su zona de residencia.

Flórez, Escobar, Restrepo, Arango y Valencia (2018), en el artículo científico titulado *Influence of social networks on the purchase decisions of university students* (Colombia), tuvo como objetivo analizar la influencia de los contenidos de las redes sociales en la decisión de compra de los estudiantes de la universidad, se realizó un diseño metodológico cuantitativo mediante un cuestionario que se aplicó a 224 estudiantes de pregrado del Departamento de Ingeniería de la Universidad Nacional de Colombia – Medellín, Los autores concluyeron que las redes sociales influyen en la decisión de compra de consumidor en los jóvenes universitarios.

Alnsour, Ghannam, Al-Natour y Alzeidat (2018), en el artículo científico titulado *Social media effect on purchase intention: jordanian airline industry* (Jordania), en el cual consideraron como objetivo identificar los beneficios de las redes sociales que afectan la intención de compra de los clientes al comprar un boleto de avión de las compañías aéreas jordanas con vuelos frecuentes, se utilizó una investigación cuantitativa usando el método exploratorio se realizó la encuesta a 279 participantes con un cuestionario de 13 preguntas teniendo como nivel de confianza 95% y el error marginal de 5%, los autores concluyeron que muchas empresas se están enfocando de gran manera en la comunicación con los clientes mediante redes sociales para interactuar y crear conciencia sobre las organizaciones y sus productos.

Hafeez, Manzoor y Salman (2017), en el artículo científico titulado *Impact of social networking sites on consumer purchase intention: an analysis of restaurants in Karachi* (Pakistan), se realizó un cuestionario de 15 preguntas basado en la escala de likert fue aplicado a 500 encuestados, el diseño de investigación fue cuantitativo de corte transversal, los autores concluyeron que el efecto de las revisiones de los sitios de redes sociales en la decisión de compra del consumidor es significativo y positivo, puesto que hoy en día los consumidores ya no se dejan influenciar por la misma empresa en la adquisición de un bien o servicio, sino que ahora busca medios o plataformas digitales de las organizaciones y analizan las interacciones de la empresa con sus clientes.

Sacoto, Jimber y Pérez (2018), en el artículo científico titulado *fundamentación teórica y metodológica del comportamiento del consumidor en cafeterías – perspectiva de la racionalidad* (Ecuador), tuvo un enfoque cuantitativo, correlacional de corte transversal, se usó la técnica de la encuesta y el instrumento conocido como el cuestionario basado en la escala de likert, los datos obtenidos se procesaron mediante el sistema estadístico (SPSS) y se utilizó un muestreo sistemático para lograr aleatoriedad en la recolección de datos, en este trabajo científico los autores concluyeron en implementar estrategias direccionadas al comportamiento actual y real del consumidor, esto permitirá incrementar el volumen de ventas y sobre todo comprender correctamente las necesidades reales.

Sarmiento (2017), en el artículo científico titulado *La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales* (España), se consideró un enfoque cuantitativo con el objetivo principal de analizar la influencia que tiene la comunicación de marca generada por la organización y por los usuarios en la actitud y comportamiento de otros usuarios, se realizó una encuesta mediante un cuestionario, en el cual se obtuvo el resultado de los medios sociales más utilizados para comunicarse con una marca de una cadena hotelera, en el cual se tuvo los siguientes resultados, con un 41%, Facebook; con un 23,8%, YouTube; con un 13,8%, Instagram; con un 11,2%, Twitter; con un 10,2%, otros medios sociales , el autor concluyo que los clientes que desarrollan una actitud positiva de marca de manera virtual mediante las redes sociales suelen brindar un comportamiento positivo, esto indica futuras compras, recomendaciones, una comunicación de boca a boca efectiva.

Sanabria, Torres y Lopez (2016), en el artículo científico titulado *Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué* (Colombia), tuvo como objetivo analizar el papel que tiene el comercio electrónico en el nivel de ventas de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MiPyMEs) de algunos sectores claves de la ciudad de Ibagué, el enfoque de esta investigación es mixto es de carácter cualitativo y cuantitativo, para las variables cuantitativas se calcularon medidas descriptivas de tendencia central como media y mediana, para el enfoque cualitativo se realizó entrevistas a profundidad, como resultado se obtuvo que el 78% de las MiPyMEs ibaguereñas consideran que el nivel de ventas por medio electrónico es poco, los autores concluyeron que gran parte de MiPyMEs ibaguereñas no desean incorporar a sus planes estratégicos el uso de comercio electrónico.

Bighiu, Manolică y Roman (2015), en el artículo científico titulado *Compulsive Buying Behavior on the Internet* (Rumania), tuvo el objetivo de identificar si el comportamiento de compra compulsivo está presente entre los estudiantes rumanos que asisten a la Facultad de Economía y Administración de la universidad Al Ioan Cuza – Lasi que compren en línea, se realizó una encuesta con un adecuado cuestionario de 17 preguntas aplicado a 100 estudiantes de la universidad y facultad mencionada, se obtuvo como resultado que el 13% de los encuestados presenta un comportamiento de compra compulsivo, los autores concluyeron que el género femenino es quien más compra en internet con un 84,6 % con un promedio de edad de 20 años cuando inician en la adquisición de un bien o servicio por medio del internet.

Acar, Ofluoğlu, Kanat, Ünar y Atilgan (2017), en el artículo científico titulado *Analyzing buying behavior of plus-size clothing consumers in ecommerce* (Turquía), tuvo el objetivo de analizar el comportamiento de compra de los consumidores de ropa de talla grande en el comercio electrónico, el presente estudio tiene un enfoque cuantitativo en el cual se brindará un cuestionario con 18 preguntas basado en una escala de Likert a 304 encuestados, quienes son los consumidores de talla grande que compran productos de ropa por internet, asimismo se procesó los datos mediante el programa SPSS, se obtuvo que el 66% de los participantes han comprado ropa de talla grande por internet de una a cinco veces en los últimos tres meses, el 63% de los participantes ha gastado aproximadamente 65 euros o menos en ropa de talla grande por internet en los últimos tres meses, los autores concluyeron que la mayoría de los participantes prefieren sitios web de comercio electrónico, que venden productos de tallas grandes de diferentes prendas marcas, para ir de compras.

Sujata y Menachem (2017), en el artículo científico titulado *Impact of Flash Sales on Consumers & E-Commerce Industry in India*. (India), tuvo como objetivo comprender el impacto de las ventas flash en los ingresos, ventas, tráfico y logística de las tres plataformas principales de comercio electrónico en la India, es decir, Flipkart, Amazon y Snapdeal. Se realizó una investigación secundaria detallada de diferentes artículos periodísticos, revistas, trabajos de investigación informes y revistas del año 2010 al 2016 para estudiar el impacto de las ventas flash en el comercio electrónico, los autores concluyeron que las ventas flash ayudan a plataformas de comercio electrónico a sobrevivir en la creciente industria de las compras por internet.

Yahya, Hashim, Bahsri y Dahari (2019), en su artículo científico titulado *The Effect*

*of Sales Promotion Strategy on Online Fashion Shopping Behavior among Employee of Sahawan Sdn Bhd* (Gales), tuvo como objetivo identificar el efecto de la estrategia de promoción de ventas en el comportamiento de la moda en línea entre empleados de Sahawan Sdn. Bhd, el diseño de esta investigación es un estudio exploratorio de enfoque cuantitativo, correlacional de corte transversal en el cual los datos recopilados fueron analizados en SPSS 20, en el presente estudio se indicó que el 70% de las ventas son realizados por mujeres, esto demuestra que las compradoras en línea tienen más tendencia a invertir su tiempo y dinero que los hombres.

Mohamad, Zawawi y Hanafi (2018), en su artículo científico titulado *The Influences of Social Network Marketing on Student Purchase Intention in the Digital Era: The Mediating Role of Consumer Engagement* (malasia), tuvo como objetivo determinar la relación entre el mercadeo de redes sociales y la intención de compra del estudiante, este estudio es de enfoque cuantitativo de corte transversal, en el cual se realizó un muestreo estratificado a 300 estudiantes en el cual solo se devolvieron 208 cuestionarios, en el cual estos datos obtenidos se procesó en el SPSS versión 22, este trabajo científico indico que existe una influencia significativa del marketing en redes sociales en intención de compra del consumidor.

Sasu e Ichim (2016), en el artículo científico *Qualitative Analysis of the Digital Marketing Influence on the Behaviour of the Organizational Consumer* (Rumania), con el objetivo de identificar el comportamiento del consumidor organizacional con respecto al uso de internet para la actividad de compra ubicado dentro del entorno en línea del distrito lasi, este estudio tiene una investigación cualitativa en el cual se realizó una entrevista directa a 15 participantes para acceder a información interna perteneciente a las empresas mediante un grupo focal, los autores concluyen que en la búsqueda de proveedores en línea, se observó que se acceden a los sitios web de los proveedores potenciales y buscar los datos del contacto.

Čavoški y Marković (2017), en su artículo científico *Agent-based modelling and simulation in the analysis of customer behaviour on B2C e-commerce sites*, con el objetivo de mejorar el uso de las herramientas prácticas para evaluación de los sistemas de venta en línea b2c, en este modelo de simulación se puede rastrear interacciones de temas clave en las ventas en línea, así como potenciales consumidores y competidores más cercanos, los autores concluyeron que el desarrollo constante en el ámbito del comercio electrónico

requiere aplicaciones para realizar toma de decisiones avanzadas para la gran cantidad de datos generados en poco tiempo, el sistema de comercio electrónico en línea b2c permite la evaluación de comportamiento del consumidor y consecuencias de diferentes negocios electrónicos.

Asil y Özen (2015), en su artículo científico *Price related constructs' effects on daily deal buying behavior in turkey*, con el objetivo de determinar la conciencia del precio se asocia con el comportamiento de compra en los sitios de ofertas diarias, el estudio de enfoque cuantitativo realizó una encuesta con un instrumento virtual a 245 clientes existentes de los sitios de ofertas en Turquía entre 138 mujeres y 107 hombres entre las edades de 18 a 58, en el cual se obtuvo como resultado que un consumidor compra en sitios de ofertas diarias, este comportamiento se relaciona con la satisfacción de esos sitios, los autores concluyeron que tener acceso a internet se ha convertido en una forma común de realizar compras en todo el mundo y que Turquía no es ajeno a ello, pese a que en este sentido sigue siendo un país en desarrollo en su tasa de compra en línea afirmando que 1 de cada 5 consumidores de internet lo utiliza para la adquisición de un bien o servicio.

Adnan y Ammoura (2016), en su artículo científico *The role of social media advertising in consumer buying behavior*, con el objetivo de determinar la relación entre las redes sociales y el comportamiento de compra de consumidor, en este estudio de enfoque cuantitativo – correlacional se realizó una encuesta mediante un cuestionario virtual a los consumidores que realizan compras en la industria minorista de Estambul, los autores concluyeron que alrededor del 94,00% de los vendedores utilizaron publicidad paga en la red social Facebook para de esta manera tener más oportunidades de vender un bien o servicio.

Arora y Aggarwal (2018), en su artículo científico *The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in india*, con el objetivo de estudiar el papel de los beneficios percibidos en formación de compras en línea actitud entre las mujeres compradoras en india, se realizó una encuesta con un instrumento virtual a 508 mujeres compradoras en línea de cuatro ciudades metropolitanas de la india (Delhi, Mumbai, Bangalore y Kolkata), se obtuvo como resultado que el 80% de los encuestados tiene entre 24 y 37 años, lo que afirma que la mayoría de las compradoras en línea en la india son mucho más jóvenes y claramente más conocedoras de la tecnología, los autores concluyeron que los beneficios percibidos como la variedad de productos, la conveniencia y precio influyen

positivamente en las actitudes de las mujeres consumidoras hacia la compra en línea.

Chaturvedi, Gupta y Hada (2016), en su artículo científico *Perceived risk, trust and information seeking behavior as antecedents of online apparel buying behavior in india: An exploratory study in context of rajasthan*, con el objetivo de estudiar el comportamiento de compra de los consumidores que compran prendas a través del Sistema de comercio electrónico de las redes sociales, para lo cual se realizó una encuesta a 404 consumidores de Rajasthan, en el cual se obtuvo como resultado que tienen un efecto significativo los sitios de redes sociales sobre el comportamiento de compra en línea de ropa al menor, los autores concluyeron que las redes sociales especialmente Facebook afecta significativamente en el comportamiento de compra en línea para la venta al por menor en Rajasthan teniendo como principales elementos el riesgo percibido, confianza y el comportamiento de búsqueda de información.

Yen (2019), en su artículo científico *Consumer Purchase Behaviors in Relation to Distinct Cultural Factors and Product Enhancement Type*, con el objetivo de analizar los impactos del factor cultural en los comportamientos de reemplazo y compra de los consumidores, para esta investigación de enfoque cuantitativo se realizó una encuesta a una muestra de 400 clientes que compran artículos de tiendas electrónicas, en el cual indica que los encuestados con enfoque de promoción perciben un menor valor del estímulo y menos satisfacción por el dinero gastado, el autor concluyó que en un estudio con distintas características culturales son propensos a ser influenciados en la intención de compra del consumidor.

Mehta y Sharma (2019), en su artículo científico *A Study of Consumer Behavior and Visit Intention Towards Green Hotels*, con el objetivo determinar las variables que afectan el comportamiento del consumidor hacia los hoteles ecológicos en Rajasthan, este estudio es exploratorio, en el cual se realizó una encuesta de manera presencial a una muestra de 300 turistas que se encuentran en el Hotel, en el cual se dio como resultado que el 44,00% de los encuestados ha visitado el hotel más de dos veces, los autores concluyeron que la conciencia del consumidor es impulsor de la formación de actitudes hacia determinados productos o servicios provocando cambios en los mismos.

Roy y Banerjee (2018), en su artículo científico *Analyzing the influence of ethical marketing practices on consumer purchase behaviour*, con el objetivo de determinar el uso de prácticas de marketing éticos y sociales para diferenciarse de sus rivales e influenciar en

la intención de compra del consumidor, se realizó una encuesta mediante un cuestionario a una muestra de 307 personas que tienen información relevante sobre problemas de marketing ético de las organizaciones que viven en toda la India, se consideró a personas mayores de 20 años el cual están laborando y perciben una remuneración, en el cual se mostró que existe una propensión hacia el consumidor orientado a la ética el comportamiento debe considerarse un activo importante para el marketing.

Govender y Govender (2016), en su artículo científico *The influence of green marketing on consumer purchase behavior*, con el objetivo de determinar la influencia de marketing verde en el comportamiento de compra del consumidor en Sudáfrica, para este estudio de enfoque cuantitativo, exploratorio y descriptivo se realizó una encuesta a una muestra de 100 consumidores, los autores concluyeron que no existe una relación significativa entre el género y conciencia de los productos verdes, asimismo se afirmó que los encuestados consideran que el marketing verde o ecológico influye en su comportamiento de compra.

Yang y Patel (2016), en su artículo científico *Research on the impact of customer-to-customer interaction on consumer purchase behavior under E-commerce environment*, con su objetivo de analizar el impacto de la interacción de cliente a cliente sobre el comportamiento de compra del consumidor en un entorno de comercio electrónico, en el cual se realizó una encuesta por medio de un cuestionario a una muestra de 425, los autores concluyeron que la interacción de los consumidores acerca del riesgo percibido por el cliente y el valor percibido del comercio electrónico en el entorno de servicio de red influye directamente en las diferentes dimensiones de interacción del cliente, puesto que la interacción negativa provoca efectos negativos y la interacción positiva produce resultados positivos.

Kwahk y Kim (2017), en su artículo científico *Effects of social media on consumers' purchase decisions: Evidence from taobao*, con su objetivo de determinar los efectos de los medios sociales en la decisión de compra del consumidor, para lo cual se realizó una encuesta en línea a través de un sitio web de encuestas profesionales, el cuestionario solo es dirigido a aquellos que han realizado compras en Taobao fue un total de 225 encuestados, se mostró que el 82,20% de los encuestados está entre la edad de 21-30, asimismo se demuestra que el 44,90% de los encuestados realiza de una a dos compras mensualmente, los autores concluyeron que el comercio electrónico mediante sus sitios web deberían impulsar a los

usuarios expertos a compartir información sobre sus compras, experiencias y conocimientos, puesto que las interacciones de los usuarios entre si enriquecen los medios sociales y facilitan la difusión de información de un determinado bien o servicio.

Permatasari y Kuswadi (2017), en su artículo científico *The impact of social media on consumers' purchase intention: A study of ecommerce sites in jakarta, indonesia*, con su objetivo determina el impacto de los medios sociales en el comportamiento del consumidor, en este estudio de enfoque cuantitativo se realizó la encuesta mediante un cuestionario a una muestra de 100 personas que han tenido experiencia en la compra de artículos de manera digital en los centros comerciales de Yakarta, se obtuvo como resultado que el 66,00% de los encuestados usan medios sociales de 1 a 3 horas diarias, asimismo, el impacto de las redes sociales en la intención de compra de los consumidores en los negocios de comercio electrónico en Yakarta esta medida por el riesgo percibido y el valor percibido.

Gupta (2016), en su artículo científico *Impact of social media on purchase decision making of customers*, con el objetivo de comprender el impacto de las redes sociales en la toma de decisiones de compra de los clientes, esta investigación es de enfoque cuantitativo con diseño descriptivo, en este estudio se realizó una encuesta mediante un instrumento a 200 clientes de la ciudad de Delhi/NCR, se obtuvo como resultado que el 34,00% de los encuestados sienten que los anuncios influyen para hacer la compra, el autor concluyó que las redes sociales tienen un gran impacto en los compradores, ya que sienten que el intercambio de conocimientos, los comentarios de amigos y extraños son de igual confianza

Castro (2016), en su trabajo de investigación titulado *Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante El Cristal de Trujillo del distrito de Trujillo, año 2016*, el cual presento para obtener el grado de Licenciado en Administración, con el problema ¿Qué factores son de mayor influencia en el comportamiento de compra del consumidor en el “Restaurante El Cristal de Trujillo” del distrito de Trujillo, 2016? Y teniendo como objetivo Determinar los factores de mayor influencia en el comportamiento de compra del consumidor en el “Restaurante El Cristal de Trujillo” del distrito de Trujillo, 2016, esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva y de diseño no experimental de corte transversal, la población está conformada por todos los clientes que asisten al restaurante en donde se obtuvo una muestra de 151 consumidores mediante una fórmula para población desconocida, el autor concluyó que los factores de mayor predominancia son factor estímulos de marketing, factor



psicológico y factor cultural.

En relación a las Ventas por Internet se menciona la teoría General de Sistemas, Bertalanffy en su teoría afirma que sistema es un conjunto de elementos que interactúan entre ellos, estos elementos específicamente no son humanos o animales, sino que pueden ser ordenadores, neuronas o células (1968, p.31).

En relación a las Ventas por Internet se menciona la teoría del Conectivismo (2004), Siemens en esta teoría se basa en la integración de los principios explorados por el caos, las redes y la complejidad y las teorías de auto-organización, se centra en conectar conjuntos de información especializada y en la que nos permitan seguir aprendiendo más sobre el estado actual de nuestros conocimientos. En esta teoría se está adquiriendo constantemente más información, puesto que la tecnología avanza diariamente desarrollando nuevas herramientas que pueden ser adaptados de acuerdo a las necesidades de la teoría (p.5).

En relación a las Ventas por Internet se menciona la teoría La larga cola, Anderson indica que esta teoría consiste en realizar distribuciones estadísticas en las cuales la alta amplitud de las poblaciones es seguida por baja amplitud, con esta teoría internet traza el final de una era de triunfos en masa y el nacimiento de los segmentos especializados en nuestra cultura y economía con la aparición de bienes y servicios económicamente atractivos que satisfacen las necesidades (2006, p.23).

Se puede apreciar que en la capital de este país las ventas online se ha incrementado, se tiene como ejemplo a la empresa Ferreyros, Según Mendoza afirma lo siguiente que en los primeros 4 meses del 2018 se han triplicado las ventas de manera online en comparación de los mismos meses del 2017 (2018, jun 04).

Costa indica que está fortaleciendo las líneas de ventas online, ya que está ampliando sus productos incursionando en la fabricación, comercialización de perfumes, relojes, joyas y lapiceros (2018, Mar 15). Esto hace mención a implementar modalidades de ventas por internet para ampliar nuestro mercado y así obtener en gran cantidad potenciales clientes en diferentes segmentos de mercado.

D'innocenzio indica que Amazon sigue liderando las ventas por internet, pero que Wal-Mart se está esforzando para seguirle los pasos incorporando marcas orientadas a las nuevas generaciones. Sin embargo, Amazon sigue realizando innovaciones, implementando nuevas tecnologías para facilitar las compras y hacerlas más convenientes (2017, May 30),

esto demuestra que la implementación de aplicaciones, herramientas y modalidades digitales se está dando a nivel mundial, puesto que facilitan las ventas por internet.

En relación al comportamiento del consumidor se menciona la teoría de Jerarquía de necesidades de Maslow, esta teoría se basa en una serie de necesidades que implica a todo el individuo, que implica que cada vez que satisfacen las necesidades básicas fisiológicas, de seguridad, sociales, reconocimiento y de auto superación. (Maslow, citado en Kotler y Armstrong, 2017, p.147).

En relación al comportamiento del consumidor se menciona la teoría de la Clase ociosa de Thorstein Veblen (1899, p.15), esta teoría asegura que la clase ociosa no está conforme con gastar, sino que hace todo lo posible en hacer visible ese gasto y, de demostrar que tienen la capacidad financiera para adquirir cualquier bien o servicio, con la finalidad de que el gasto contribuya eficientemente a la buena fama del individuo, debe hacerse las compras en cosas superfluas. Es decir, que para que la clase ociosa logre una buena reputación el consumo debe ser derrochador.

En relación al comportamiento del consumidor se menciona la teoría Económica de Marshall, esta teoría indica que su teoría se basa en los conocimientos mostrados y la capacidad que tiene el consumidor para complacer sus necesidades. Se conoce que el consumidor se fija estrechamente en la relación de costo-beneficio en cada acción o decisión que tome. El consumidor busca satisfacer sus necesidades mediante la función del producto que consume que por sus atributos (citado en Zaratiegui, 2002, p.48).

Según Zambrano y Banchon (2017), indican que el comportamiento del consumidor es el estudio, en el cual se puede apreciar la forma en que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades. Asimismo, este comportamiento, como una disciplina del Marketing se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como el tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo (p.552).

El presente estudio tiene como problema general: ¿De qué manera influyen las ventas por internet en el comportamiento del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019?, asimismo se menciona los problemas específicos. ¿De qué manera influyen las ventas por internet en los factores culturales del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra,

Lima 2019?, ¿De qué manera influyen las ventas por internet en los factores sociales del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019?, ¿De qué manera influyen las ventas por internet en los factores personales del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019? Y ¿De qué manera influyen las ventas por internet en los factores psicológicos del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019?

Esta investigación tiene una justificación teórica, el cual nos demuestra y nos da a conocer el grado de significancia que se debe tener en cuenta en la realización de ventas por internet, puesto que de suma importancia al momento de querer interactuar con los usuarios o clientes. De esta manera se obtiene probabilidades de realizar ventas online en la organización Delikates Perú Catering Service S.A.C. el cual cumplirá con la finalidad de la organización, el cual es generar utilidad.

Los resultados de la investigación de ventas por internet en el comportamiento del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C. se pondrán en consideración del Gerente general de la empresa y del gerente de ventas de la empresa en cuestión ubicado en el distrito de Puente Piedra, con la finalidad de que los responsables puedan tomar decisiones pertinentes respecto a la realización adecuada de las ventas por internet mediante herramientas y plataformas digitales, adoptando medidas correctivas para la toma de decisión positiva de consumidor.

La investigación es de tipo metodológica y científico, en el cual se realizó la búsqueda y recolección de datos y pruebas para la demostración científica, estas mismas serán validadas de acuerdo a las normas correspondientes de la universidad Cesar Vallejo.

La presente investigación tiene como hipótesis general: Las ventas por internet influyen significativamente en el comportamiento del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019, asimismo se menciona las hipótesis específicas. Las ventas por internet influyen significativamente en los factores culturales del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019., las ventas por internet influyen significativamente en los factores sociales del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019., las ventas por internet influyen significativamente en los factores personales del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de

Puente Piedra, Lima 2019., las ventas por internet influyen significativamente en los factores psicológicos del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019.

El presente estudio tiene como objetivo general: Determinar la influencia de las ventas por internet en el comportamiento del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019, asimismo se establece los objetivos específicos. Determinar la influencia de las ventas por internet en los factores culturales del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019., determinar la influencia de las ventas por internet en los factores sociales del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019., determinar la influencia de las ventas por internet en los factores personales del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019., determinar la influencia de las ventas por internet en los factores psicológicos del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019.

## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

Según Hernández y Mendoza indican que el enfoque de investigación cuantitativa representa un conjunto de procesos correctamente organizados de manera secuencial para constatar algunas conjeturas. Para la realización de este enfoque es necesario la recolección de datos numéricos para la comprobación de suposiciones estipuladas. Asimismo este enfoque se basa en la utilización de métodos estadísticos para la obtención de una variedad de conclusiones respecto a las hipótesis (2018, p.6).

Según Bernal indica que este método de investigación conocido como hipotético deductivo consiste en un procedimiento que parte de testimonios que luego conforman suposiciones con la finalidad de consentir o repeler tales hipótesis, infiriendo de ellas conclusiones que deben cotejarse con los acontecimientos (2006, p.56).

Según Carrasco, afirma que este tipo de investigación conocido como aplicada es realizado estrictamente para obtener propósitos prácticos, puesto que se efectúa para actuar, transformar y producir cambios en un determinado sector de la realidad (2007, p.43).

Según Carrasco, indica que este nivel de investigación explicativa o causal responde a la pregunta ¿Por qué?, en consecuencia este estudio nos permite conocer la razón de un acontecimiento de la realidad tiene tales y cuales características, cualidades, propiedades (2007, p.42)

Según Hernández y Mendoza (2018), indican que este tipo de investigación establecida como no experimental se realiza sin la intervención intencional de las variables, se basa en medir los fenómenos y variables de acuerdo en su contexto natural para examinarlos (p.174).

Según Hernández y Mendoza (2018), afirman que este diseño de estudio transversal se basa en la recolección de datos en un momento único, en un tiempo determinada, puesto que tienen como propósito describir variables en un grupo de casos, valorando un acontecimiento en un tiempo exacto (p.176).

Según Hernández y Mendoza (2018), afirman que este diseño transversal explicativo causal indica que las causas y efectos ya se dieron en la realidad o que se desarrollaran a medida que avanza el estudio, puesto que el investigador a medida que sucede la investigación observa y brinda el informe sobre la variable independiente y dependiente (p.179).

Variable Independiente: Ventas por Internet, según Thompson (2006) afirma que la venta por internet es la transferencia online de un producto, servicio, idea u otro mediante un sitio web en internet a un determinado consumidor final, quien toma la decisión de adquirir el producto mediante el pago de un precio establecido.

Según Cisneros (2017), indica que ventas por internet es un método que se transforma en innumerables oportunidades y en una gran posibilidad para poner a disposición de los clientes potenciales los diferentes productos o servicios de manera virtual (p.13), de igual manera Cisneros (2017) brinda los siguientes conceptos para cada una de las dimensiones y sus respectivos indicadores.

Dimensión 1: Social commerce, indica que es tener presencia en las redes sociales y a su vez realizar campañas de comunicación difundidas a través de las mismas, estas actividades se convierten complejas en las actualizaciones digitales, puesto que se presentan nuevas necesidades, roles, carreras, tecnologías y terminologías (p.15).

Indicador: Community manager, indica que es el encargado de realizar la comunicación efectiva de una organización con la finalidad de construir y administrar la comunidad online orientado en los objetivos de la empresa (p.15).

Indicador: Youtube, indica que es una manera distinta de comunicación, en el cual el usuario puede subir y ver videos a través del internet, este indicador permite mantener una relación con los internautas (p.20).

Indicador: Social shopping, indica que es la combinación de las redes sociales y la realización de las compras en línea, en este indicador se orienta a la atención personalizada para que el consumidor final termine satisfecho con el bien o servicio obtenido (p.23).

Dimensión 2: Facebook ads, afirma que es la plataforma publicitaria online que se realiza en la red social conocida como Facebook que permite al usuario definir de manera correcta las estrategias a implementar en reconocimiento, prestigio y conversión (p.35).

Indicador: Business manager, es apoyar en la administración del Fan Page del usuario y demás aplicaciones que facebook permite realizar en esta plataforma virtual (p.36).

Indicador: Campañas en facebook, indica que es el accionar frente a los usuarios para que ellos puedan ver los anuncios realizados, asimismo promocionar a la empresa de acuerdo a tu mercado objetivo (p.42).

Dimensión 3: Google adwords, indica que es la herramienta de publicidad de la empresa google en el cual el usuario puede realizar diferentes configuraciones para la realización de los anuncios en el ecosistema digital, esto permite que el anuncio aparezca en

el momento adecuado, puesto que depende que el potencial cliente realice la búsqueda con la palabra clave (p.83).

Indicador: Administrar campañas, afirma que es la búsqueda del usuario en internet mediante una palabra clave y que la empresa que utilice esa palabra clave estrechamente vinculado a su bien o servicio a vender (p.91).

Indicador: Remarketing, afirma que es una función que consiste específicamente en mantener un vínculo estrecho con el cliente potencial que ya ingreso y visualizo el sitio web de la organización (p.115).

Dimensión 4: Tienda virtual, indica que es una plataforma digital que está compuesto por diferentes recursos online que tiene la finalidad de realizar ventas de un bien o servicio por medio del internet (p.189).

Indicador: E- commerce, indica que es un conjunto de procesos que involucran a las ventas y compras con el abastecimiento indicado para la obtención de bienes o servicios a través del internet (p.192).

Indicador: Cobuying, es la realización de una compra agrupada ya sea por parte de una persona natural o una organización por internet, este indicador tiene la finalidad de obtener precios viables por grandes cantidades de los productos adquiridos (p.199).

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor, según Hoyer, MacInnis y Pieters (2018), afirma que el comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de los bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas con el tiempo (p.3).

Según Kotler y Armstrong (2017), indica que comportamiento del consumidor hace referencia al proceder en la adquisición de un producto de todos los individuos que adquieren un producto para uso personal, en el cual el consumidor es estimulado por medio de su entorno, ya sea económico, tecnológico, social o cultural, en la cual el individuo procesa la información y esto se ve reflejado en la adquisición de un bien o servicio (p.134), de igual manera Kotler y Armstrong (2017) brindan las siguientes definiciones para cada una de las dimensiones y sus respectivos indicadores.

Dimensión 1: Factores culturales, indican que el factor cultural conocido como el conjunto de conocimientos que adquiere el ser humano a lo largo de su vida durante el entorno que se encuentra, ya sea como parte de la sociedad , integrante de una familia y diferentes instituciones al cual pertenece (p.135).

Indicador: Cultura, afirman que es la base fundamental del individuo en el origen de sus deseos, puesto que la cultura es adoptada de diferentes entornos en el que se está desarrollando, desde la convivencia con su familia y la influencia que la sociedad le brinda así como instituciones de significancia en la cual se está involucrando (p.135).

Indicador: Subcultura, afirman que son las divisiones de cultura, que están integradas por grupos más pequeños de individuos que pertenecen a culturas distintas, en este punto se puede apreciar el tema de la inmigración, puesto que al involucrar a personas de diferentes nacionalidades, con diferentes costumbres y religiones, esta situación lleva a que en algunos casos se compre productos de otros países (p.136).

Indicador: Clase social, afirman que son divisiones relativamente permanentes y bien estructuradas en una sociedad, en el cual los individuos se relacionan de acuerdo a sus intereses, conductas y economía. La clase social los integrantes suelen exhibir un comportamiento de compra con la misma similitud (p.138).

Dimensión 2: Factores sociales, Indican que son un conjunto de hechos sociales que inciden en la conducta de compra del consumidor de acuerdo a la influencia que recibe de factores sociales como sus pequeños grupos, las redes sociales, la familia en general, el rol social y el status (p.138).

Indicador: Grupos y redes sociales, afirman que sucede cuando la conducta de compra del consumidor se ve influido por muchos grupos pequeños de acuerdo al entorno que lo rodea. En esta dimensión podemos obtener grupos de referencia y grupos de pertenencia. Las redes sociales en línea es de gran influencia, puesto que son comunidades en línea en el cual se interactúa compartiendo información con otros individuos y empresas (p.138).

Indicador: Familia, afirman que es la organización de consumo más importante de la sociedad, puesto que conducta de compra no involucra a un solo integrante de la familia, sino que hay ocasiones en donde decide la esposa así como también el esposo y muchas ocasiones los hijos influyen de gran manera (p.141).

Indicador: Roles y estatus, afirman que es realizar actividades de acuerdo a las personas que lo rodean, el rol influye en las decisiones de compra de sus compañeros. El estatus es la admiración que se le tiene a una determinada persona que goza de un prestigio entre los integrantes del grupo (p.142).

Dimensión 3: Factores personales, Indican que el factor personal influye de gran manera en la decisión de compra de los consumidores por un conjunto de criterios que



caracterizan al individuo de acuerdo al tiempo y lugar que se encuentre (p.142).

Indicador: Estilos de vida, afirman que es el conductor principal de la forma de vivir de un individuo. Esta dimensión abarca opiniones, intereses y actividades que influyen en la decisión del consumidor al momento de adquirir un bien o servicio (p.143).

Indicador: Personalidad y concepto de uno mismo, afirman que hace referencia a las características que diferencian al individuo con respecto al comportamiento de compra de los consumidores, puesto que todas las personas no tienen la misma autonomía, seguridad y facilidad de interactuar con las demás personas (p.145).

Indicador: Situación económica, afirman que afecta sus elecciones de tienda del consumidor, puesto que en el mercado existe gran variedad de productos con diferentes precios, así mismo a medida que un consumidor obtiene una mejor situación económica tiene la capacidad de adquirir más productos (p.143).

Dimensión 4: Factores psicológicos, indican que el factor psicológico influye de manera considerable al momento que el consumidor se inclina a realizar una compra, ya que se basa a sus emociones, sentimientos y diferentes pensamientos (p.146).

Indicador: Motivación, hace constar que el consumidor es motivado en adquirir un bien o servicio con la finalidad de obtener un beneficio por el bien o servicio comprado, muchas veces son motivos inconscientes que en ocasiones el propio consumidor no lo entiende perfectamente (p.146).

Indicador: Percepción, afirman que es el proceso en el cual se usa los sentidos por parte de los consumidores, quienes toman la decisión de adquirir un bien o servicio de acuerdo a las estimulaciones que este les produce. Esto se diferencia según el tipo de consumidor, puesto que diferentes personas perciben la misma (p.147).

Indicador: Aprendizaje, indica que el comportamiento de compra por parte del consumidor final va cambiando constantemente por el aprendizaje que el individuo va adquiriendo a lo largo de su vida originada por sus experiencias. La constante adquisición de conocimientos se da a través de la interacción de impulsos (p.148)

Tabla 1

*Matriz operacional de la variable independiente: Ventas por Internet*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala	Niveles y rangos
Según Cisneros (2017), indica que ventas por internet es un método que se transforma en innumerables oportunidades y en una gran posibilidad para poner a disposición de los clientes potenciales los diferentes productos o servicios de manera virtual.	Son actividades comerciales que se realizan por medio de internet a través de plataformas digitales o herramientas digitales que facilitan la interacción del proveedor con el consumidor final a través del Social Commerce, Facebook Ads, Google AdWords y Tienda virtual.	Social Commerce	Community Manager	1. El intermediario entre la empresa y los usuarios en el comercio social influye en las ventas por internet.	Likert	Bajo (13-30) Medio (31-47) Alto (48-65)
			YouTube	2. Tener videos en YouTube facilita el comercio social para efectivas ventas por internet		
			Social Shopping	3. Las características del producto en línea respaldan las ventas por internet.		
		Facebook Ads	Business Manager	4. El acceso a un fan page contribuye en la interacción con los usuarios para realizar ventas por internet.		
			Campañas en Facebook	5. Las campañas en Facebook en un específico lugar influyen en las ventas por internet. 6. Las campañas en Facebook dan a conocer los productos en las ventas por internet.		
		Google AdWords	Administrar Campañas	7. Las campañas en google intervienen con la fácil ubicación de un producto en las ventas por internet. 8. Las campañas en google contribuyen en el ahorro de tiempo de búsqueda de un producto en las ventas por internet.		
			Remarketing	9. Mantener el contacto virtual involuntario inclina al consumidor en la adquisición de un bien o servicio en las ventas por internet.		
				10. Mantener el contacto virtual involuntario recuerda al consumidor sobre el producto en las ventas por internet.		
		Tienda Virtual	E-Commerce	11. El comercio en una tienda virtual ofrece atención efectiva en las ventas por internet.		
				12. El comercio en una tienda virtual permite visualizar el producto en las ventas por internet.		
				13. La compra agrupada en una tienda virtual brinda un precio mejorado en los diferentes productos en las ventas por internet.		

Elaborado por: Elaboración propia

Tabla 2

*Matriz operacional de la variable dependiente: Comportamiento del Consumidor*

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala	Niveles y rangos
Según Kotler y Armstrong (2017), indica que es la referencia a la conducta de compra de todos los individuos que adquieren un producto para uso personal, en el cual el consumidor es estimulado por medio de su entorno, en la cual el individuo procesa la información y esto se ve reflejado en la adquisición de un bien o servicio.	Es la conducta que obtiene el consumidor por medio de algunos estímulos, el cual consiste en la adquisición de un bien o servicio de acuerdo a una determinada necesidad que tiene el consumidor, el cual son determinados por distintos factores como; los factores culturales, personales y psicológicos.	Factores culturales	Cultura	14. La cultura de un determinado lugar influye en el comportamiento de compra del consumidor final.	Likert	Bajo (14-32) Medio (33-51) Alto (52-70)
			Subcultura	15. La subcultura de un determinado lugar contribuye en el comportamiento de compra del consumidor final.		
			Clase social	16. Las clases sociales afectan en el comportamiento de compra del consumidor final.		
		Factores sociales	Grupos y redes sociales	17. La aceptación de los grupos y redes sociales determinan el comportamiento de compra del consumidor final.		
			Familia	18. La familia influye de manera significativa en el comportamiento de compra del consumidor final.		
			Roles y status	19. Las actividades que se realiza en la sociedad define el comportamiento de compra del consumidor final.		
		Factores personales	Estilo de vida	20. Los intereses personales del individuo contribuyen en el comportamiento de compra del consumidor final.		
				21. Las opiniones personales del individuo respaldan en el comportamiento de compra del consumidor final.		
			Personalidad y concepto de uno mismo	22. La personalidad del consumidor final influye en su comportamiento de compra.		
			Situación económica	23. La autodefinición del consumidor final es vital para su comportamiento de compra.		
Factores psicológicos	Motivación	24. La capacidad económica del consumidor final interviene en el comportamiento de compra.				
	Percepción	25. La motivación del individuo induce en el comportamiento de compra del consumidor final.				
	Aprendizaje	26. La impresión que recibe el individuo a través de los sentidos predomina en el comportamiento de compra del consumidor final.				
				27. La adquisición de conocimientos ayuda en el comportamiento de compra del consumidor final.		

Elaborado por: Elaboración propia

## 2.1. Población, muestra y muestreo

La población se define como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”. (Chaudhuri, 2018 y Lepkowski, 2018b, citado en Hernández y Mendoza, 2018, p.198).

La población en el presente estudio está conformada por 50 clientes y 600 usuarios, obteniendo un total de 650.

Según Hernández y Mendoza (2018), La muestra es el fragmento de la población del cual se está recolectando los datos y que claramente debe ser representativo de esta, para que de esta manera los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizar todos los elementos de la población (p.196).

Para la presente investigación se utilizó el método de muestreo conocido como probabilístico con muestreo estratificado, ya que se tiene el 8,00% de clientes y 92,00% de usuarios.

Para la obtención de muestra del presente estudio se aplicó la siguiente fórmula, puesto que se obtiene una población de 650 personas.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N-1)e^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

N= Población

Z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

e = Margen de error o nivel de precisión.

n = 242

Este estudio, considero como muestra 242 personas, esto indica que el presente trabajo de investigación toma como muestra la cantidad de 242 personas entre clientes y usuarios de la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., en el distrito de Puente Piedra, Lima 2019.

## 2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Según Carrasco (2007), afirma que la encuesta es una técnica para la investigación social con la finalidad de indagar, explorar y recolectar datos, utilizando como medio una serie de preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio de investigación (p.314).

Para la realización de la presente investigación se ha considerado como técnica a usar la encuesta, puesto que brinda objetividad en la obtención de los resultados, el cual se dirigió de primera mano a los grupos muestrales, llegando a obtener respuestas de manera exacta y beneficioso al desarrollo del estudio.

El cuestionario es un instrumento que se define como “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”. (Bourke, Kirby y Doran, 2016, citado en Hernández y Mendoza, 2018, p.250). Asimismo, el cuestionario debe tener una clara relación con el planteamiento del problema e hipótesis.

Para el presente estudio se ha considerado como instrumento a usar el cuestionario, puesto que se obtiene respuestas directas del grupo muestra mediante la hoja de preguntas que son elaborados de manera estándar con relación a las variables.

Los instrumentos están compuestos por 13 y 14 preguntas que corresponden a las variables ventas por internet y comportamiento de consumidor.

Según Hernández y Mendoza (2018), afirma que la validez es el grado en que un instrumento en verdad mide la variable que busca medir. Esto se logra cuando se demuestra que el instrumento refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos (p.229).

Según Carrasco (2007), afirma que la validez es la característica de los instrumentos de investigación el cual consiste en que estos miden con objetividad, precisión, veracidad y autenticidad aquello que se desea medir de la variable o variables en estudio (p.336).

Tabla 3  
*Expertos validadores del instrumento*

Nº	Grado / especialidad	Expertos	Instrumento 1	Instrumento 2
1	Doctor en Administración	Aliaga Correa David Fernando	aplicado	aplicado
2	Doctor en Administración	Vásquez Espinoza Juan Manuel	aplicado	aplicado
3	Doctora en Administración	Villanueva Figueroa Rosa Elvira	aplicado	aplicado

En la tabla 3 se aprecia los nombres de los expertos de la validación del instrumento.

Según Hernández y Mendoza (2018), afirma que la confiabilidad o fiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes en la muestra o casos (p.228).

Según Carrasco (2007), indica que la confiabilidad es el atributo de los instrumentos de medición, el cual permite obtener los mismos resultados, al aplicarse varias veces al individuo o agrupación de personas en diferentes periodos de tiempo (p.337).

Tabla 4  
*Escala de valores del coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach*

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.50 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.90 a 1.00	Alta confiabilidad

En la tabla 4 se aprecia los valores del coeficiente de confiabilidad de acuerdo al nivel en el que se encuentran los valores.

Tabla 5  
*Coeficiente Alfa de Cronbach, prueba de confiabilidad*

Variables	Nº de elementos (Ítems)	Alfa ( $\alpha$ )
Ventas por Internet	13	0.824

En la tabla 5 se aprecia que el coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0.824 para la variable independiente Ventas por Internet.

Tabla 6  
*Coeficiente Alfa de Cronbach, prueba de confiabilidad*

Variables	Nº de elementos (Ítems)	Alfa ( $\alpha$ )
Comportamiento del Consumidor	14	0.801

En la tabla 6 se aprecia que el coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0.801 para la variable dependiente Comportamiento del consumidor.

En relación a la confiabilidad del instrumento aplicado al grupo de muestra piloto de 30 personas en la presente investigación, los resultados son observados en las tablas 5 y 6 de las variables de estudio, se ha obtenido en ambos casos un nivel de fuerte confiabilidad.

#### 2.4. Método de análisis de datos

Por medio de los datos obtenidos se realizó los datos descriptivos de las frecuencias de

acuerdo a los niveles, a su vez se observó los grados de las variables de estudio, luego se realizó el análisis inferencial en el cual se procesaron los datos para determinar el grado de influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente, mediante la prueba de Tau\_b de Kendall se muestran los resultados en el cual se identifica el porcentaje de influencia y si se aprueba o rechaza la hipótesis nula, esto es debido a las bondades del programa SPSS versión 23 en español.

#### 2.5. Aspectos éticos

La investigación se desarrolló, respetando la privacidad de datos reservados de la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C. y la privacidad de los encuestados, a su vez, el presente estudio mantiene la veracidad de los resultados de la captura de datos de los clientes y usuarios.

La investigación no se realiza con fines de demostrar datos que perjudiquen la imagen organizacional, sino tiene como objetivo brindar recomendaciones como una forma de propuesta ante las debilidades encontradas. Asimismo, el autor se compromete a brindar los resultados y conclusiones de la investigación a la empresa de estudio.

### III. RESULTADOS

#### Análisis descriptivos de los resultados

Se ejecutó las 242 encuestas respondidas por los clientes y usuarios de la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C. del distrito de Puente Piedra., año 2019. Al finalizar el estudio se obtuvo los siguientes resultados:

Variable Independiente: Ventas por internet

Tabla 7

Descripción de ventas por internet

Niveles y rangos	f	%
Medio (31-47)	9	3,7
Alto (48-65)	233	96,3
Total	242	100,0

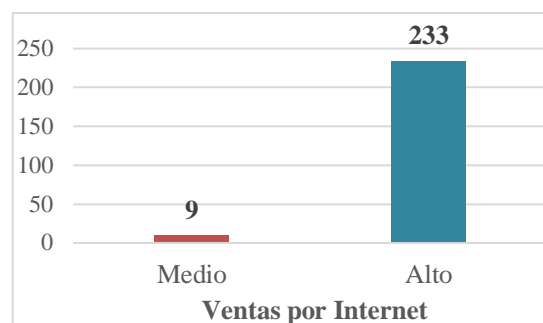


Figura 1. Descripción de ventas por internet

Interpretación: En la tabla 7 y figura 1, se observa los resultados de frecuencias y porcentuales, en el cual señala que el 96,30% de los encuestados afirma tener un alto conocimiento de las ventas por internet, el 3,70% indica que tiene un nivel medio de conocimiento de ventas por internet.

#### Dimensión 1: Social Commerce

Tabla 8

Descripción de social commerce

Niveles y rangos	f	%
Bajo (3-6)	3	1,2
Medio (7-11)	18	7,4
Alto (12-15)	221	91,3
Total	242	100,0

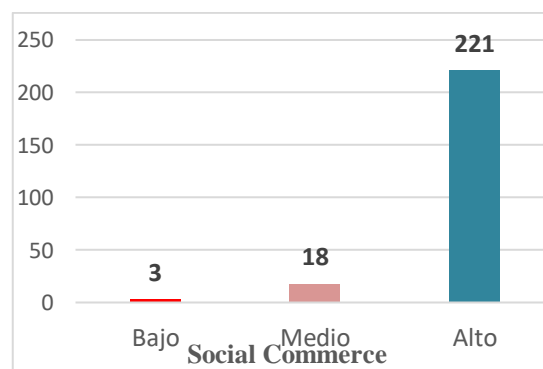


Figura 2. Descripción de social commerce

Interpretación: En la tabla 8 y figura 2, se observa los resultados de frecuencias y porcentuales, en el cual señala que el 91,30% de los encuestados afirma tener un alto conocimiento de las ventas por internet, el 7,40% indica que tiene un nivel medio y el 1,20% bajo.



## Dimensión 2: Facebook Ads

Tabla 9

*Descripción de facebook ads*

Niveles y rangos	f	%
Medio (7-11)	11	4,5
Alto (12-15)	231	95,5
Total	242	100,0

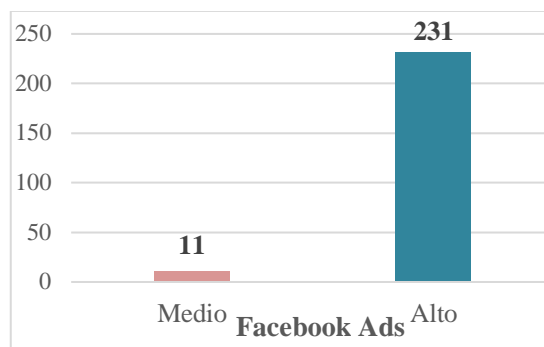


Figura 3. Descripción de facebook ads

Interpretación: En la tabla 9 y figura 3, se observa los resultados de frecuencias y porcentuales, en el cual señala que el 95,50% de los encuestados afirma tener un alto conocimiento de las ventas por internet, el 4,50% indica que tiene un nivel medio.

## Dimensión 3: Google Adwords

Tabla 10

*Descripción de google adwords*

Niveles y rangos	f	%
Medio (10-14)	9	3,7
Alto (15-20)	233	96,3
Total	242	100,0

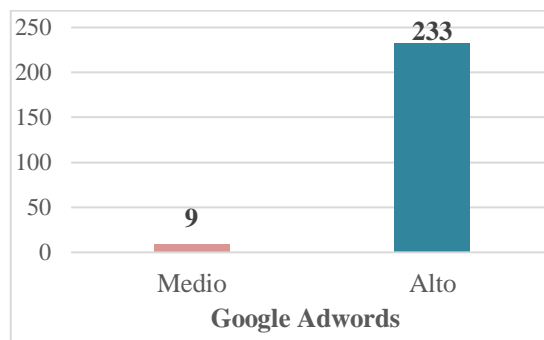


Figura 4. Descripción de google adwords

Interpretación: En la tabla 10 y figura 4, se observa los resultados de frecuencias y porcentuales, en el cual señala que el 96,30% de los encuestados afirma tener un alto conocimiento de las ventas por internet, el 3,70% indica que tiene un nivel medio.

#### Dimensión 4: Tienda Virtual

Tabla 11

*Descripción de tienda virtual*

Niveles y rangos	f	%
Medio (7-11)	33	13,6
Alto (12-15)	209	86,4
Total	242	100,0

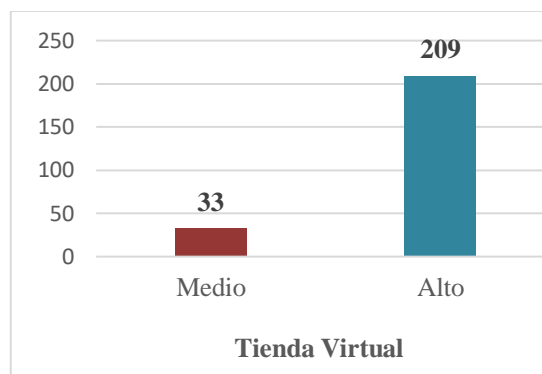


Figura 5. Descripción de tienda virtual

Interpretación: En la tabla 11 y figura 5, se observa los resultados de frecuencias y porcentuales, en el cual señala que el 86,40% de los encuestados afirma tener un alto conocimiento de las ventas por internet, el 13,60% indica que tiene un nivel medio.

#### Variable Dependiente: Comportamiento del consumidor

Tabla 12

*Descripción de comportamiento del consumidor*

Niveles y rangos	f	%
Medio (33-51)	6	2,5
Alto (52-70)	236	97,5
Total	242	100,0

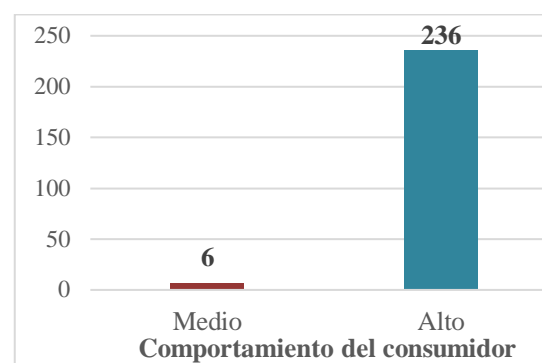


Figura 6. Descripción de comportamiento del consumidor

Interpretación: En la tabla 12 y figura 6, se observa los resultados de frecuencias y porcentuales, en el cual señala que el 97,50% de los encuestados afirma tener un alto comportamiento del consumidor, el 2,50% indica que tiene un nivel medio.

## Dimensión 1: Factores culturales

Tabla 13

*Descripción de factores culturales*

Niveles y rangos	f	%
Medio (7-11)	17	7,0
Alto (12-15)	225	93,0
Total	242	100,0

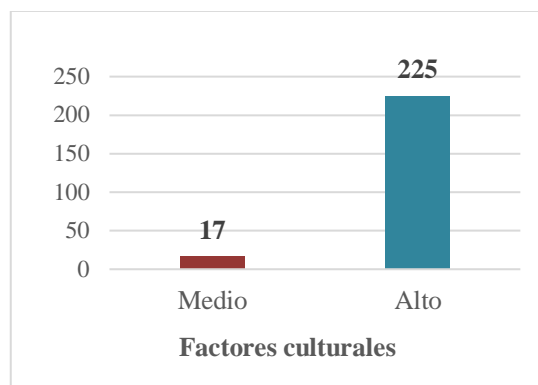


Figura 7. Descripción de factores culturales

Interpretación: En la tabla 13 y figura 7, se observa los resultados de frecuencias y porcentuales, en el cual señala que el 93,00% de los encuestados afirma tener un alto comportamiento del consumidor, el 7,00% indica que tiene un nivel medio.

## Dimensión 2: Factores sociales

Tabla 14

*Descripción de factores sociales*

Niveles y rangos	f	%
Bajo (3-6)	3	1,2
Medio (7-11)	17	7,0
Alto (12-15)	222	91,7
Total	242	100,0

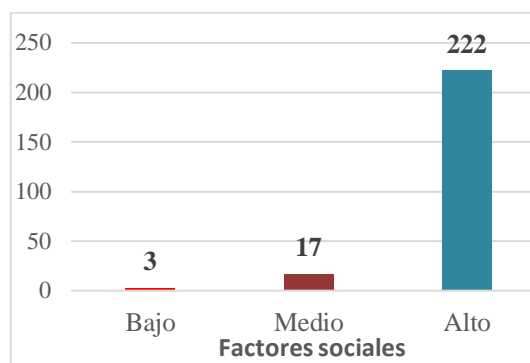


Figura 8. Descripción de factores sociales

Interpretación: En la tabla 14 y figura 08, se observa los resultados de frecuencias y porcentuales, en el cual señala que el 91,70% de los encuestados afirma tener un alto comportamiento del consumidor, el 7,00% indica que tiene un nivel medio y el 1,20% un nivel bajo.

### Dimensión 3: Factores personales

Tabla 15

*Descripción de factores personales*

Niveles y rangos	f	%
Medio (12-18)	6	2,5
Alto (19-25)	236	97,5
Total	242	100,0

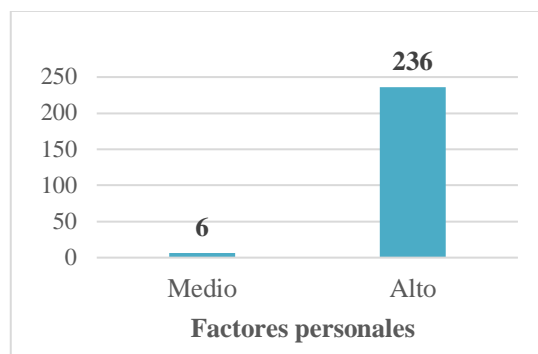


Figura 9. Descripción de factores personales

Interpretación: En la tabla 15 y figura 9, se observa los resultados de frecuencias y porcentuales, en el cual señala que el 97,50% de los encuestados afirma tener un alto comportamiento del consumidor, el 2,50% indica que tiene un nivel medio.

### Análisis descriptivo de las dimensiones

#### Dimensión 4: Factores psicológicos

Tabla 16

*Descripción de factores psicológicos*

Niveles y rangos	f	%
Medio (7-11)	7	2,9
Alto (12-15)	235	97,1
Total	242	100,0

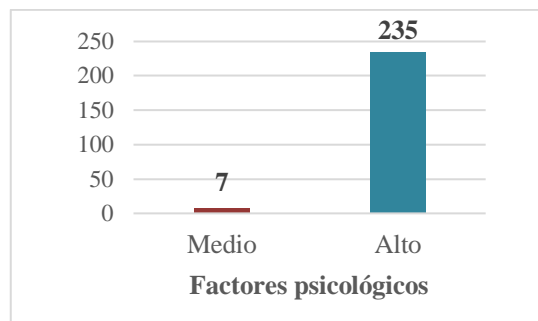


Figura 10. Descripción de factores psicológicos

Interpretación: En la tabla 16 y figura 10, se observa los resultados de frecuencias y porcentuales, en el cual señala que el 97,10% de los encuestados afirma tener un alto comportamiento del consumidor, el 2,90% indica que tiene un nivel medio.

## Análisis inferencial de los resultados

Tabla 17

### Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VI: Ventas por internet	,185	242	,000	,834	242	,000
VD: comportamiento del consumidor	,174	242	,000	,886	242	,000

Interpretación: En la tabla 17 se muestra que nuestra población es mayor a 50, se elige trabajar con Kolmogorov – Smirnov, las mismas que muestran una significancia menor a 0,05, es decir el estudio no tiene una distribución normal, por consiguiente, el análisis utilizara pruebas no paramétricas.

### Prueba de hipótesis

H<sub>g</sub> Las ventas por internet influyen significativamente en el comportamiento del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019

H<sub>0</sub> Las ventas por internet internet no influyen significativamente en el comportamiento del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019

H<sub>1</sub> Las ventas por internet internet si influyen significativamente en el comportamiento del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019

### Regla

Si  $p < 0,05$ , se rechaza la H<sub>0</sub>

Si  $p > 0,05$ , se acepta la H<sub>0</sub>

Tabla 18

*Tau\_b de Kendall de la variable independiente ventas por internet y la variable dependiente comportamiento del consumidor*

		VI: Ventas por Internet	VD: Comportamiento del Consumidor
VI: Ventas por Internet	Coefficiente de correlación	1.000	,322
	Sig. (bilateral)		.000
	N	242	242
VD: Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	,322	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	242	242

Interpretación: En la tabla 18 se explica que la variabilidad de las ventas por internet tiene una influencia de 32,20% en el comportamiento del consumidor. Además, muestra el nivel de significancia que equivale a 0,00 en la que la regla indica que si es menor a 0,05 se debe aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Entonces, La variable independiente ventas por internet si influye en el comportamiento del consumidor en la Empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C.

#### Hipótesis Específica 1

H<sub>g</sub> Las ventas por internet influyen significativamente en los factores culturales del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019

H<sub>0</sub> Las ventas por internet internet no influyen significativamente en los factores culturales del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019

H<sub>1</sub> Las ventas por internet internet si influyen significativamente en los factores culturales del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019

#### Regla

Si  $p < 0,05$ , se rechaza la H<sub>0</sub>

Si  $p > 0,05$ , se acepta la H<sub>0</sub>

Tabla 19

*Tau\_b de Kendall de la variable independiente ventas por internet y la dimensión 1: Factores culturales de la variable dependiente comportamiento del consumidor*

		VI: Ventas por Internet	Dimensión 1: Factores Culturales
VI: Ventas Por Internet	Coefficiente de correlación	1.000	,296
	Sig. (bilateral)		.000
	N	242	242
Dimensión 1: Factores Culturales	Coefficiente de correlación	,296	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	242	242

Interpretación: En la tabla 19 se explica que la variabilidad de las ventas por internet tiene una influencia de 29,60% en los factores culturales del consumidor. Además, muestra el nivel de significancia que equivale a 0,00 en la que la regla indica que si es menor a 0,05 se debe aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Entonces, La variable independiente ventas por internet si influye en los factores culturales del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C.

#### Hipótesis Específica 2

H<sub>g</sub> Las ventas por internet influyen significativamente en los factores sociales del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019

H<sub>0</sub> Las ventas por internet internet no influyen significativamente en los factores sociales del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019

H<sub>1</sub> Las ventas por internet internet si influyen significativamente en los factores sociales del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019

#### Regla

Si  $p < 0,05$ , se rechaza la H<sub>0</sub>

Si  $p > 0,05$ , se acepta la H<sub>0</sub>

Tabla 20

*Tau\_b de Kendall de la variable independiente ventas por internet y la dimensión 2: Factores sociales de la variable dependiente comportamiento del consumidor*

		VI: Ventas por Internet	Dimensión 2: Factores Sociales
VI: Ventas por Internet	Coefficiente de correlación	1.000	,269
	Sig. (bilateral)		.000
	N	242	242
Dimensión 2: Factores Sociales	Coefficiente de correlación	,269	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	242	242

Interpretación: En la tabla 20 se explica que la variabilidad de las ventas por internet tiene una influencia de 26,90% en los factores sociales del consumidor. Además, muestra el nivel de significancia que equivale a 0,00 en la que la regla indica que si es menor a 0,05 se debe aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Entonces, La variable independiente ventas por internet sí influye en los factores sociales del consumidor en la Empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C.

### Hipótesis Específica 3

H<sub>g</sub> Las ventas por internet influyen significativamente en los factores personales del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019

H<sub>0</sub> Las ventas por internet internet no influyen significativamente en los factores personales del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019

H<sub>1</sub> Las ventas por internet internet si influyen significativamente en los factores personales del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019

### Regla

Si  $p < 0,05$ , se rechaza la H<sub>0</sub>

Si  $p > 0,05$ , se acepta la H<sub>0</sub>



Tabla 21

*Tau\_b de Kendall de la variable independiente ventas por internet y la dimensión 3: Factores personales de variable dependiente comportamiento del consumidor*

		VI: Ventas por Internet	Dimensión 3: Factores Personales
VI: Ventas por Internet	Coefficiente de correlación	1.000	,219
	Sig. (bilateral)		.000
	N	242	242
Dimensión 3: Factores Personales	Coefficiente de correlación	,219	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	242	242

Interpretación: En la tabla 21 se explica que la variabilidad de las ventas por internet tiene una influencia de 21,90% en los factores sociales del consumidor. Además, muestra el nivel de significancia que equivale a 0,00 en la que la regla indica que si es menor a 0,05 se debe aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Entonces, La variable independiente ventas por internet sí influye en los factores personales del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C.

#### Hipótesis Específica 4

H<sub>g</sub> Las ventas por internet influyen en los factores psicológicos del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019

H<sub>0</sub> Las ventas por internet internet no influyen en los factores psicológicos del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019

H<sub>1</sub> Las ventas por internet internet si influyen en los factores psicológicos del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019

Regla

Si  $p < 0,05$ , se rechaza la H<sub>0</sub>

Si  $p > 0,05$ , se acepta la H<sub>0</sub>

Tabla 22

*Tau\_b de Kendall de la variable independiente ventas por internet y la dimensión 4: Factores psicológicos de variable dependiente comportamiento del consumidor*

		VI: Ventas por Internet	Dimensión 4: Factores Psicológicos
VI: Ventas por Internet	Coefficiente de correlación	1.000	,124*
	Sig. (bilateral)		.014
	N	242	242
Dimensión 4: Factores Psicológicos	Coefficiente de correlación	,124*	1.000
	Sig. (bilateral)	.014	
	N	242	242

Interpretación: En la tabla 22 se explica que la variabilidad de las ventas por internet tiene una influencia de 12,40% en los factores psicológicos del consumidor. Además, muestra el nivel de significancia que equivale a 0,014 en la que la regla indica que si es menor a 0,05 se debe aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Entonces, La variable independiente ventas por internet sí influye en los factores psicológicos del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C.

#### IV. DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación mostraron que la variable ventas por internet se encuentra en un nivel alto para la población de estudio con un 96,30% y sus dimensiones: social commerce, Facebook ads, google adwords y tienda virtual con un nivel alto de 91,30%, 95,50%, 96,30 y 86,40% respectivamente. La variable comportamiento del consumidor se obtiene un nivel alto para la población de estudio con un porcentaje de 97,50% y sus dimensiones: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos con un nivel alto de 93,00%, 91,70%, 97,50% y 97,10% respectivamente. Asimismo, como resultado se ha mostrado que las ventas por internet tienen una influencia de 32,20% en el comportamiento del consumidor, a su vez la variable independiente ventas por internet tiene una influencia de 29,60%, 26,90%, 21,90% y 12,40% en las dimensiones de la variable dependiente las cuales son: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos respectivamente en la empresa Delikates Perú Catering Services S.A.C.

Los estudios previos considerados en nuestra presente investigación, tal como Hafeez, Manzoor y Salman (2017), en su artículo científico *Impact of social networking sites on consumer purchase intention: an analysis of restaurants in Karachi*, se realizó una encuesta a una muestra de 304 personas via electrónica que cenaron en los restaurantes de Karachi en el grupo de edad de 20 – 50 tanto de sexo masculino como femenino, en el cual se muestra como resultado descriptivo que la intención de compra del consumidor se ve afectado por medio de la revisión de sitios de redes sociales en línea en el cual buscan información para realizar una compra en el restaurante, este resultado se asemeja con los resultados de la presente investigación ,pese a que son estudios realizados en diferentes continentes coinciden en el rubro del negocio.

En la investigación de Alnsour, Ghannam, Al-Natour y Alzeidat (2018), en su artículo científico *Social media effect on purchase intention: Jordania airline industry*, se realizó una encuesta en línea a 279 personas entre mujeres y hombres mayores de 18 años de edad que utilizan internet en la ciudad de Amman, en el cual se muestra como resultado descriptivo que las redes sociales tiene un papel importante en la intención de compra de los posibles clientes, ya que los usuarios ingresan a los medios sociales para aclarar dudas sus dudas y así poder adquirir el producto, este resultado es parecido con los resultados de la presente investigación , aunque los lugares de estudios se han en Amman- Jordania y lima Perú se aprecia una clara similitud en temas en donde las plataformas y herramientas

digitales están presentes.

Por su parte, Sarmiento (2017), en su artículo científico *La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales*, se realizó una encuesta a 986 jóvenes españoles con edades comprendidas entre 18 y 30, en el cual se muestra como resultado descriptivo que los medios sociales más utilizados para comunicarse son, con un 41%, Facebook; con un 23,80%, YouTube; con un 13,80%, Instagram, otras medios 21,40%. Asimismo, se aprecia que hoy en día los clientes confían más en el contenido que otros usuarios ofrecen a través de los medios sociales.

Por su parte, Bighiu, Manolica y Roman (2015) en su artículo científico *Compulsive Buying Behavior on the internet*, se realizó una encuesta en línea a 100 estudiantes que asisten a clases diarias en la universidad Alexandru Ioan Cuza, en el cual se muestra como resultado descriptivo que en cuanto a su comportamiento de compra en línea se observa que el encuestado adquiere entre 19 productos por año, los consumidores adquieren un bien o servicio de acuerdo a lo que el vendedor ofrece o hace público en sus plataformas y herramientas digitales, a comparación con los resultados de la presente investigación se acepta que a media que tienen más interacciones con las empresas los potenciales clientes se ven tentados a adquirir un bien o servicio.

Por su parte, Grewal y Stephen (2019), en su artículo Científico *the Effects of Mobile Versus Nonmobile Reviews On Consumer Purchase Intentions.*, se realizó una encuesta a una muestra de 208 estudiantes académicos en el grupo de edad de 20 – 30 tanto de sexo femenino como masculino de la universidad Tenaga Nasional (UNITEN) ubicado en la ciudad de Selangor en el país de Malasia, en el cual se muestra como resultado descriptivo que el 81,70% usa Instagram y que el 45,70% de los encuestados pasa más de 3 horas en los medios sociales, asimismo esto indica que la continua publicidad y actualización de los medios digitales de una organización afecta en el comportamiento del consumidor, este resultado es parecido al resultado obtenido de la presente investigación, ya que nos encontremos en diferentes ciudades de diferentes países el comportamiento del consumidor se base en la búsqueda de información necesaria para poder satisfacer una necesidad por medio de un bien o servicio y en la actualidad solo basta con tener acceso a internet y navegar en las diferentes plataformas y herramientas digitales de un proveedor idóneo.

Por su parte Castro (2016), en su tesis *Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el restaurante El Cristal de Trujillo*, se realizó una encuesta a

una muestra de 154 consumidores del restaurante quienes son mayores de 18 años, en el cual se muestra como resultado que el factores personales tiene un nivel medio, el factores sociales tiene un nivel medio, el factores psicológicos tienen un nivel alto y el factores culturales un nivel alto, es preciso mencionar que hay un nivel diferente en los factores sociales y factores personales con respecto a la presente investigación, puesto que estamos estudiando dos ciudades diferentes de un mismo país como son Trujillo y lima con poblaciones diferentes pero que pertenecen al mismo rubro.

## V. CONCLUSIONES

- Primera. Las ventas por internet tiene una influencia de 32,20% en la variable comportamiento del consumidor, siendo el resultado de coeficiente 0,322 y Sig. 0,000 en el cual se determinó que sí existe influencia de las ventas por internet en el comportamiento del consumidor.
- Segunda. En cuanto al objetivo específico 1, las ventas por internet tiene una influencia de 29,60% en los factores culturales del consumidor, siendo el resultado de coeficiente 0,296 y Sig. 0,000 en el cual se determinó que sí existe influencia de las ventas por internet en los factores culturales del consumidor.
- Tercera. En cuanto al objetivo específico 2, las ventas por internet tiene una influencia de 26,90% en los factores sociales del consumidor, siendo el resultado de coeficiente 0,269 y Sig. 0,000 en el cual se determinó que sí existe influencia de las ventas por internet en los factores sociales del consumidor.
- Cuarta. En cuanto al objetivo específico 3, las ventas por internet tiene una influencia de 21,90% en los factores personales del consumidor, siendo el resultado de coeficiente 0,219 y Sig. 0,000 en el cual se determinó que sí existe influencia de las ventas por internet en los factores personales del consumidor.
- Quinta. En cuanto al objetivo específico 4, las ventas por internet tiene una influencia de 12,40% en los factores psicológicos del consumidor, siendo el resultado de coeficiente 0,124 y Sig. 0,014 en el cual se determinó que sí existe influencia de las ventas por internet en los factores psicológicos del consumidor.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Primera. De los resultados del estudio, se recomienda que la empresa Delikates Perú Catering Service SAC realice una adecuada administración y brindar información de manera correcta en sus plataformas y herramientas digitales para de esta manera buscar la mayor interacción con los usuarios y potenciales clientes y a su vez hacer que las mismas influyan en la adquisición de un bien o servicio que la empresa ofrezca para satisfacer una necesidad.
- Segunda. En relación a la conclusión 2, se recomienda utilizar las plataformas y herramientas digitales de la empresa para comunicarse con los usuarios con mensajes bien establecidos respetando la cultura y la clase social de los mismos.
- Tercera. En relación a la conclusión 3, se recomienda utilizar las plataformas y herramientas digitales de la empresa para interactuar con los potenciales clientes con mensajes concretos abarcando como concepto la familia y respetando los roles y status que ya están establecidos en nuestra sociedad.
- Cuarta. En relación a la conclusión 4, se recomienda utilizar las plataformas y herramientas digitales de la organización para crear una comunicación virtual con los usuarios mediante ideas y mensajes que involucren a la persona como un solo ser, resaltando la personalidad y concepto de uno mismo, así como el estilo de vida y la situación económica,
- Quinta. En relación a la conclusión 4, se recomienda utilizar las plataformas y herramientas digitales de la empresa para comunicarse con los potenciales clientes transmitiendo ideas y mensajes subliminales para influenciar en la adquisición de un bien o servicio.

## REFERENCIAS

- Acar, E., Ofluoğlu, P., Kanat, S., Ünal, Z., & Atilgan, T. (2017). Analyzing buying behavior of plus-size clothing consumers in ecommerce. *Industria Textila*, 68(5), 396–404. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=teh&AN=125869599&lang=es&site=eds-live>
- Adnan, V., & Ammoura, A. (2016). The role of social media advertising in consumer buying behavior. *International Journal of Commerce and Finance*, 2(1), 81-90. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1811314036?accountid=37408>
- Alnsour, M., Ghannam, M., Al-Natour, R., & Alzeidat, Y. (2018). Social media effect on purchase intention: jordanian airline industry. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 23(2), 1-16. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2122484252?accountid=37408>
- Anderson, C. (2006). La economía Long Tail De los mercados de masas al triunfo de lo minoritario. Recuperado de [https://www.academia.edu/29707099/Chris\\_Anderson\\_La\\_econom%C3%ADa\\_Long\\_Tail](https://www.academia.edu/29707099/Chris_Anderson_La_econom%C3%ADa_Long_Tail)
- Araujo, E. (2016). Indicadores de adicción a las redes sociales en universitarios de Lima. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*. Recuperado de: <http://www.scielo.org.pe/pdf/ridu/v10n2/a05v10n2.pdf>
- Arora, N., & Aggarwal, A. (2018). The role of perceived benefits in formation of online shopping attitude among women shoppers in india. *South Asian Journal of Business Studies*, 7(1), 91-110. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2001876033?accountid=37408>
- Asil, H., & Özen, H. (2015). Price related constructs' effects on daily deal buying behavior in turkey i. *Journal of Economic and Social Studies*, 5(1), 201-218. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1690455666?accountid=37408>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico. : Pearson Educación de México.
- Bertalanffy, L. (1968). Teoría general de los sistemas. Recuperado de [https://cienciasyparadigmas.files.wordpress.com/2012/06/teoria-general-de-los-sistemas-\\_fundamentos-desarrollo-aplicacionesludwig-von-bertalanffy.pdf](https://cienciasyparadigmas.files.wordpress.com/2012/06/teoria-general-de-los-sistemas-_fundamentos-desarrollo-aplicacionesludwig-von-bertalanffy.pdf)



- Bighiu, G., Manolică, A., & Roman, C. (2015). Compulsive Buying Behavior on the Internet. *Procedia Economics and Finance*, 20, 72–79. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00049-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00049-0)
- Carrasco, S. (2007). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Castro, J. (2016). Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante El Cristal de Trujillo del distrito de Trujillo, año 2016. Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/428/castro\\_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/428/castro_lj.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Čavoški, S., & Marković, A. (2017). Agent-based modelling and simulation in the analysis of customer behaviour on B2C e-commerce sites. *Journal of Simulation*, 11(4), 335-345. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/s41273-016-0034-9>
- Chaturvedi, S., Gupta, S., & Hada, D. (2016). Perceived risk, trust and information seeking behavior as antecedents of online apparel buying behavior in india: An exploratory study in context of rajasthan. *International Review of Management and Marketing*, 6(4) Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1836590455?accountid=37408>
- Cisneros, E. (2017). *Marketing y Ventas por Internet*. Lima, Perú: Empresa Editora Macro EIRL.
- Contantin, S., & Ichim, D. (2016). Qualitative Analysis of the Digital Marketing Influence on the Behaviour of the Organizational Consumer. *Management (18544223)*, 11(2), 171–184. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ent&AN=116993909&lang=es&site=eds-live>
- D'innocenzio, A. (2017, May 30). Wal-mart le da pelea a amazon en la pugna por ventas online. *AP Spanish* Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1903671636?accountid=37408>
- Estamos fortaleciendo las ventas online? (2018, Mar 15). *El Comercio* Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2013833792?accountid=37408>
- Flórez, L., Escobar, M., Restrepo, A., Arango, D., & Valencia, A. (2018). Influence of social networks on the purchase decisions of university students. *Cuadernos de Gestión*, 18(1), 61–83. <https://doi.org/10.5295/cdg.150577lj>

- González, F., Javier M., Lacoba, S., Mera, A., & Loureiro, S. (2015). Determinantes de la intención de uso de facebook en el proceso de decisión de compra/Determining factors of the intended use of facebook in the purchase decision process. *Investigaciones Europeas De Direccion y Economia De La Empresa*, 21(1), 26-34. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1747403019?accountid=37408>
- Govender, J., & Govender, T. (2016). The influence of green marketing on consumer purchase behavior. *Environmental Economics*, 7(2), 77-85. doi:[http://dx.doi.org/10.21511/ee.07\(2\).2016.8](http://dx.doi.org/10.21511/ee.07(2).2016.8)
- Gupta, V. (2016). Impact of social media on purchase decision making of customers. *International Journal on Global Business Management & Research*, 5(2), 73-85. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1861064619?accountid=37408>
- Hafeez, H., Manzoor, A., & Salman, F. (2017). Impact of social networking sites on consumer purchase intention: an analysis of restaurants in karachi. *Journal of Business Strategies*, 11(1), 1-20,171-172. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1925862621?accountid=37408>
- Hayer, W., MacInnis, D. y Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Hernandez, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación científica: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: México: Mcgraw-Hill Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Ferreyros triplica sus ventas online. (2018, Jun 04). *El Comercio* Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2049479596?accountid=37408>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Kwahk, K., & Kim, B. (2017). Effects of social media on consumers' purchase decisions: Evidence from taobao. *Service Business*, 11(4), 803-829. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s11628-016-0331-4>
- Mafuzah, M., Zuraini, A., Wan, N., & Wan, H. (2018). The influences of social network marketing on student purchase intention in the digital era: The Mediating Role of Consumer Engagement. *Global Business & Management Research*, 10(3), 938-947. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ent&AN=133618188&lang=es&site=eds-live>
- Mehta, A., & Sharma, S. (2019). A study of consumer behavior and visit intention Towards Green Hotels. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 12(2), 27-

35. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=hjh&AN=136487506&lang=es&site=eds-live>
- Pabón, S. (2014). *Pymes que anuncian en internet pueden quintuplicar sus ventas*. RPP recuperado de: <https://rpp.pe/economia/economia/pymes-que-anuncian-en-internet-pueden-quintuplicar-sus-ventas-noticia-718818>
- Permatasari, A., & Kuswadi, E. (2017). The impact of social media on consumers' purchase intention: A study of ecommerce sites in Jakarta, Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6, 321-335. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1949458038?accountid=37408>
- Roy, S., & Banerjee, S. (2018). Analyzing the influence of ethical marketing practices on consumer purchase behaviour: A study on consumer durables in india. *Prima*, 9(1), 1-17. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2138650267?accountid=37408>
- Sacoto, V., Jimber, J. y Perez, L. (2018). Fundamentación teórica y metodológica del comportamiento del consumidor en cafeterías – perspectiva de la racionalidad / methodological and theoretic foundation of the consumer's behaviour in cafeteriaS. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 2018 Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2229617313?accountid=37408>
- Sanabria, V., Torres, L. y Lopez, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 2016 (80). Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=206/20645903010>
- Sarmiento, J., y Ramón, S. (2017). La influencia de la comunicación de marca en la actitud y en el comportamiento de los consumidores a través de los medios sociales. *3C Empresa*, 6(4), 12-28. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1987259787?accountid=37408>
- Siemens, G. (2004). *Conectivismo: Una Teoría del Aprendizaje para la Era Digital*. Recuperado de: <https://cmaspublish2.ihmc.us/rid=1RB2VXF29-27C5S61-2X6N/Conectivismo-Siemens.pdf>
- Sujata, J., & Menachem, D. (2017). Impact of Flash Sales on Consumers & E-Commerce Industry in India. *Annual International Conference on Qualitative & Quantitative Economics Research*, 11–19. [https://doi.org/10.5176/2251-2012\\_QQE17.9](https://doi.org/10.5176/2251-2012_QQE17.9)
- Thompson, I. (2006). *La venta Online*. Recuperado de:

<https://www.promonegocios.net/venta/venta-online.html>

- Tomasini, C. (2018). 5 Herramientas Para Vender Más. *Entrepreneur Mexico*, 26(7), 52–56. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=131064609&lang=es&site=eds-live>
- Veblen, T. (1899). Teoría de la Clase Ociosa. Recuperado de: <https://www.omegalfa.es/titulos.php?letra=t>
- Yahya, S., Hashim, N., Bahsri, N., & Dahari, N. (2019). The effect of sales promotion strategy on online fashion shopping behavior among employee of sahanwan sdn bhd. *Global Business & Management Research*, 11(2), 1–12. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ent&AN=133618188&lang=es&site=eds-live>
- Yang, R., & Patel, C. (2016). Research on the impact of customer-to-customer interaction on consumer purchase behavior under E-commerce environment. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, , 316-327. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1861824925?accountid=37408>
- Yen, H. (2019). Consumer purchase behaviors in relation to distinct cultural factors and product Enhancement Type. *International Journal of Organizational Innovation*, 12(2), 50–58. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=138949175&lang=es&site=eds-live>
- Zambrano, G., y Banchon, J. (2017). Computación afectiva y análisis del comportamiento del consumidor/Affective computing and analysis of consumer behavior. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 20(2), 551-559. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1879484883?accountid=37408>
- Zaratiegui, J. (2002). Alfred Marshall y la teoría económica del empresario. Recuperado de: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/6115/1/Marshall%20y%20la%20teor%C3%ADa%20econ%C3%B3mica.pdf>

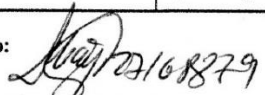
Título: VENTAS POR INTERNET EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DELIKATES PERU CATERING SERVICE S.A.C., DISTRITO DE PUENTE PIEDRA, LIMA 2019					
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		METODOLOGÍA
			Variables y Dimensiones	INDICADORES	
<p><b>Problema General</b> ¿De qué manera influyen las Ventas por Internet en el comportamiento del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente, Lima 2019?</p> <p><b>Problemas Específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿De qué manera influyen las ventas por internet en los factores culturales del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019?</li> <li>¿De qué manera influyen las ventas por internet en los factores sociales del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019?</li> <li>¿De qué manera influyen las ventas por internet en los factores personales del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019?</li> <li>¿De qué manera influyen las ventas por internet en los factores psicológicos del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019?</li> </ol>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar la influencia de las ventas por internet en el comportamiento del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Determinar la influencia de las ventas por internet en los factores culturales del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019.</li> <li>Determinar la influencia de las ventas por internet en los factores sociales del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019.</li> <li>Determinar la influencia de las ventas por internet en los factores personales del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019.</li> <li>Determinar la influencia de las ventas por internet en los factores psicológicos del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019.</li> </ol>	<p><b>Hipótesis General</b> Las ventas por internet influyen en el comportamiento del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019?</p> <p><b>Hipótesis Específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Las ventas por internet influyen en los factores culturales del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019?</li> <li>Las ventas por internet influyen en los factores sociales del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019?</li> <li>Las ventas por internet influyen en los factores personales del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019?</li> <li>Las ventas por internet influyen en los factores psicológicos del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019?</li> </ol>	<p><b>V1. Ventas por Internet</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Social Commerce</li> <li>Facebook Ads</li> <li>Google AdWords</li> <li>Tienda Virtual</li> </ol> <p><b>V2. Comportamiento del consumidor</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Factores culturales</li> <li>Factores sociales</li> <li>Factores Personales</li> <li>Factores Psicológicos</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Community Manager</li> <li>Youtube</li> <li>Social Shopping</li> <li>Business Manager</li> <li>Campañas en Facebook</li> <li>Administrar Campañas</li> <li>Remarketing</li> <li>E-Commerce</li> <li>Cobuying</li> <li>Cultura</li> <li>Subcultura</li> <li>Clase social</li> <li>Grupos y redes sociales</li> <li>Familia</li> <li>Roles y estatus</li> <li>Situación económica</li> <li>Estilo de vida</li> <li>Personalidad y concepto de un mismo</li> <li>Motivo</li> <li>Percepción</li> <li>Aprendizaje</li> </ul>	<p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Tipo de Estudio:</b> Aplicada</p> <p><b>Tipo de diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Diseño de estudio general:</b> Transversal</p> <p><b>Diseño de estudio específico:</b> Explicativo o causal</p> <p><b>Método de investigación:</b> Hipotético – deductivo</p> <p><b>Población</b> 650</p> <p><b>Muestra</b> 322</p> <p><b>Técnica:</b> La encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> El cuestionario</p>

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: VENTAS POR INTERNET EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA "DELIKATES PERÚ CATERING SERVICE SAC" DEL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA, LIMA 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: MISHTI VILLARÁN RICARDO RENZO							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. DAVID GA CORREA DAVID FERNANDO</i>							
<i>Doct en Administración</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
VENTAS POR INTERNET	Social Commerce	Community manager	El intermediario entre la empresa y los usuarios en el comercio social influye en las ventas por internet.	1=Total desacuerdo 2 = Desacuerdo 3=Indiferente 4= Acuerdo 5=Total acuerdo	✓		
		YouTube	Tener videos en youtube facilita el comercio social para efectivas ventas por internet.		✓		
		Social shopping	Las características del producto en línea respaldan las ventas por internet.		✓		
	Facebook Ads	Business manager	El acceso a un fan page contribuye en la interacción con los usuarios para realizar ventas por internet.		✓		
		Campañas en Facebook	Las campañas en Facebook en un específico lugar influyen en las ventas por internet. Las campañas en Facebook dan a conocer los productos en las ventas por internet.		✓		
	Google AdWords	Administrar campañas	Las campañas en google intervienen con la fácil ubicación de un producto en las ventas por internet.		✓		
			Las campañas en google contribuyen en el ahorro de tiempo de búsqueda de un producto en las ventas por internet.		✓		
		Remarketing	Mantener el contacto virtual involuntario inclina al consumidor en la adquisición de un bien o servicio en las ventas por internet.		✓		
			Mantener el contacto virtual involuntario recuerda al consumidor sobre el producto en las ventas por internet.		✓		
	Tienda Virtual	E-commerce	El comercio en una tienda virtual ofrece atención efectiva en las ventas por internet.		✓		
			El comercio en una tienda virtual permite visualizar el producto en las ventas por internet.		✓		
		Cobuying	La compra agrupada en una tienda virtual brinda un precio mejorado en los diferentes productos en las ventas por internet.		✓		
Firma del experto: <i>[Firma]</i> 27/06/2019			Fecha: 21 06 2019				

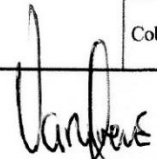
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: <b>VENTAS POR INTERNET EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA "DELIKATES PERÚ CATERING SERVICE SAC" DEL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA, LIMA 2019.</b>							
Apellidos y nombres del investigador: <b>MISHTI VILLARÁN, RICARDO RENZO</b>							
Apellidos y nombres del experto: <b>Dr. PULIPÁ CORREA DAVID FERNANDO</b> <i>Docente en Pedagogía</i>							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>	Factores Culturales	Cultura	La cultura de un determinado lugar influye en el comportamiento de compra del consumidor final.	1=Total desacuerdo 2 = Desacuerdo 3=Indiferente 4= Acuerdo 5=Total acuerdo	✓		
		Subcultura	La subcultura de un determinado lugar contribuye en el comportamiento de compra del consumidor final.		✓		
		Clase Social	Las clases sociales afectan en el comportamiento de compra del consumidor final.		✓		
	Factores Sociales	Grupos Y Redes Sociales	La aceptación de los grupos y redes sociales determinan el comportamiento de compra del consumidor final.		✓		
		Familia	La familia influye de manera significativa en el comportamiento de compra del consumidor final.		✓		
		Roles Y Status	Las actividades que se realiza en la sociedad define el comportamiento de compra del consumidor final.		✓		
	Factores Personales	Estilos De Vida	Los intereses personales del individuo contribuyen en el comportamiento de compra del consumidor final.		✓		
			Las opiniones personales del individuo respaldan en el comportamiento de compra del consumidor final.		✓		
		Personalidad Y Concepto De Uno Mismo	La personalidad del consumidor final influye en su comportamiento de compra.		✓		
			La autodefinición del consumidor final es vital para su comportamiento de compra.		✓		
	Situación Económica	La capacidad económica del consumidor final interviene en el comportamiento de compra.	✓				
	Factores Psicológicos	Motivación	La motivación del individuo induce en el comportamiento de compra del consumidor final.		✓		
		Percepción	La impresión que recibe el individuo a través de los sentidos predomina en el comportamiento de compra del consumidor final.		✓		
Aprendizaje		La adquisición de conocimientos ayuda en el comportamiento de compra del consumidor final.	✓				
Firma del experto: 			Fecha: <b>21/06/2019</b>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

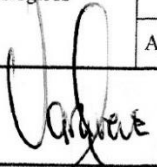
**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: VENTAS POR INTERNET EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA "DELIKATES PERÚ CATERING SERVICE SAC" DEL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA, LIMA 2019.								
Apellidos y nombres del investigador: MISHTI VILLARÁN RICARDO RENZO								
Apellidos y nombres del experto: Dr. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL								
Doctor en Administración.								
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES/SUGERENCIAS	
VENTAS POR INTERNET	Social Commerce	Community manager	El intermediario entre la empresa y los usuarios en el comercio social influye en las ventas por internet.	1=Total desacuerdo 2 = Desacuerdo 3=Indiferente 4= Acuerdo 5=Total acuerdo	✓			
		YouTube	Tener videos en youtube facilita el comercio social para efectivas ventas por internet.		✓			
		Social shopping	Las características del producto en línea respaldan las ventas por internet.		✓			
	Facebook Ads	Business manager	El acceso a un fan page contribuye en la interacción con los usuarios para realizar ventas por internet.			✓		
		Campañas en Facebook	Las campañas en Facebook en un específico lugar influyen en las ventas por internet.			✓		
			Las campañas en Facebook dan a conocer los productos en las ventas por internet.			✓		
	Google AdWords	Administrar campañas	Las campañas en google intervienen con la fácil ubicación de un producto en las ventas por internet.			✓		
			Las campañas en google contribuyen en el ahorro de tiempo de búsqueda de un producto en las ventas por internet.			✓		
		Remarketing	Mantener el contacto virtual involuntario inclina al consumidor en la adquisición de un bien o servicio en las ventas por internet. Mantener el contacto virtual involuntario recuerda al consumidor sobre el producto en las ventas por internet.			✓		
	Tienda Virtual	E-commerce	El comercio en una tienda virtual ofrece atención efectiva en las ventas por internet.			✓		
			El comercio en una tienda virtual permite visualizar el producto en las ventas por internet.			✓		
		Cobuying	La compra agrupada en una tienda virtual brinda un precio mejorado en los diferentes productos en las ventas por internet.			✓		
Firma del experto: 			Fecha: 20 106 / 2019					

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

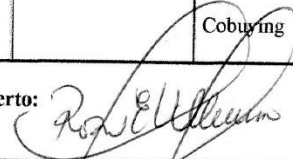


**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: VENTAS POR INTERNET EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA "DELIKATES PERÚ CATERING SERVICE SAC" DEL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA, LIMA 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: MISHTI VILLARÁN, RICARDO RENZO							
Apellidos y nombres del experto: Dr. VASQUEZ ESPINOZA JUAN MANUEL							
Doctor en Administración.							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Factores Culturales	Cultura	La cultura de un determinado lugar influye en el comportamiento de compra del consumidor final.	1=Total desacuerdo 2 = Desacuerdo 3=Indiferente 4= Acuerdo 5=Total acuerdo	✓		
		Subcultura	La subcultura de un determinado lugar contribuye en el comportamiento de compra del consumidor final.		✓		
		Clase Social	Las clases sociales afectan en el comportamiento de compra del consumidor final.		✓		
	Factores Sociales	Grupos Y Redes Sociales	La aceptación de los grupos y redes sociales determinan el comportamiento de compra del consumidor final.		✓		
		Familia	La familia influye de manera significativa en el comportamiento de compra del consumidor final.		✓		
		Roles Y Status	Las actividades que se realiza en la sociedad define el comportamiento de compra del consumidor final.		✓		
	Factores Personales	Estilos De Vida	Los intereses personales del individuo contribuyen en el comportamiento de compra del consumidor final.		✓		
			Las opiniones personales del individuo respaldan en el comportamiento de compra del consumidor final.		✓		
		Personalidad Y Concepto De Uno Mismo	La personalidad del consumidor final influye en su comportamiento de compra.		✓		
			La autodefinición del consumidor final es vital para su comportamiento de compra.		✓		
	Situación Económica	La capacidad económica del consumidor final interviene en el comportamiento de compra.	✓				
	Factores Psicológicos	Motivación	La motivación del individuo induce en el comportamiento de compra del consumidor final.		✓		
		Percepción	La impresión que recibe el individuo a través de los sentidos predomina en el comportamiento de compra del consumidor final.		✓		
Aprendizaje		La adquisición de conocimientos ayuda en el comportamiento de compra del consumidor final.	✓				
Firma del experto: 			Fecha: 20/06/2019				

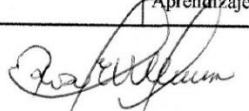
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

<b>Título de la investigación: VENTAS POR INTERNET EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA "DELIKATES PERÚ CATERING SERVICE SAC" DEL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA, LIMA 2019.</b>							
<b>Apellidos y nombres del investigador: MISHTI VILLARÁN RICARDO RENZO</b>							
<b>Apellidos y nombres del experto: Dra. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA</b>							
Dra. En Administración; Mg. Gestión Pública; Mg. Marketing y Comercio Internacional; Mg. Educación; Lic. En administración.							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
VENTAS POR INTERNET	Social Commerce	Community manager	El intermediario entre la empresa y los usuarios en el comercio social influye en las ventas por internet.	1=Total desacuerdo 2 = Desacuerdo 3=Indiferente 4= Acuerdo 5=Total acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
		YouTube	Tener videos en youtube facilita el comercio social para efectivas ventas por internet.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Social shopping	Las características del producto en línea respaldan las ventas por internet.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Facebook Ads	Business manager	El acceso a un fan page contribuye en la interacción con los usuarios para realizar ventas por internet.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Campañas en Facebook	Las campañas en Facebook en un específico lugar influyen en las ventas por internet. Las campañas en Facebook dan a conocer los productos en las ventas por internet.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Google AdWords	Administrar campañas	Las campañas en google intervienen con la fácil ubicación de un producto en las ventas por internet.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Las campañas en google contribuyen en el ahorro de tiempo de búsqueda de un producto en las ventas por internet.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Remarketing	Mantener el contacto virtual involuntario inclina al consumidor en la adquisición de un bien o servicio en las ventas por internet. Mantener el contacto virtual involuntario recuerda al consumidor sobre el producto en las ventas por internet.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Tienda Virtual	E-commerce	El comercio en una tienda virtual ofrece atención efectiva en las ventas por internet.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			El comercio en una tienda virtual permite visualizar el producto en las ventas por internet.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Cobuying	La compra agrupada en una tienda virtual brinda un precio mejorado en los diferentes productos en las ventas por internet.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Firma del experto: 				Fecha: 07/06/2019		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: VENTAS POR INTERNET EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA "DELIKATES PERÚ CATERING SERVICE SAC" DEL DISTRITO DE PUENTE PIEDRA, LIMA 2019.							
Apellidos y nombres del investigador: MISHTI VILLARÁN, RICARDO RENZO							
Apellidos y nombres del experto: Dra. VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA							
Dra. En Administración; Mg. Gestión Pública; Mg. Marketing y Comercio Internacional; Mg. Educación; Lic. En administración.							
ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM/PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Factores Culturales	Cultura	La cultura de un determinado lugar influye en el comportamiento de compra del consumidor final.	1=Total desacuerdo 2 = Desacuerdo 3=Indiferente 4= Acuerdo 5=Total acuerdo	✓		
		Subcultura	La subcultura de un determinado lugar contribuye en el comportamiento de compra del consumidor final.		✓		
		Clase Social	Las clases sociales afectan en el comportamiento de compra del consumidor final.		✓		
	Factores Sociales	Grupos Y Redes Sociales	La aceptación de los grupos y redes sociales determinan el comportamiento de compra del consumidor final.		✓		
		Familia	La familia influye de manera significativa en el comportamiento de compra del consumidor final.		✓		
		Roles Y Status	Las actividades que se realiza en la sociedad define el comportamiento de compra del consumidor final.		✓		
	Factores Personales	Estilos De Vida	Los intereses personales del individuo contribuyen en el comportamiento de compra del consumidor final.		✓		
			Las opiniones personales del individuo respaldan en el comportamiento de compra del consumidor final.		✓		
		Personalidad Y Concepto De Uno Mismo	La personalidad del consumidor final influye en su comportamiento de compra.		✓		
			La autodefinición del consumidor final es vital para su comportamiento de compra.		✓		
	Factores Psicológicos	Situación Económica	La capacidad económica del consumidor final interviene en el comportamiento de compra.		✓		
		Motivación	La motivación del individuo induce en el comportamiento de compra del consumidor final.		✓		
Percepción		La impresión que recibe el individuo a través de los sentidos predomina en el comportamiento de compra del consumidor final.	✓				
Aprendizaje		La adquisición de conocimientos ayuda en el comportamiento de compra del consumidor final.	✓				
Firma del experto: 			Fecha: 07, 06, 2019				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

“Ventas por internet en el Comportamiento del consumidor en la empresa “Delikates Perú Catering Service Sac” del distrito de Puente Piedra, Lima 2019.”

OBJETIVO: Determinar la influencia de las ventas por internet en el comportamiento del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019?

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	El intermediario entre la empresa y los usuarios en el comercio social influye en las ventas por internet.					
2	Tener videos en YouTube facilita el comercio social para efectivas ventas por internet.					
3	Las características del producto en línea respaldan las ventas por internet.					
4	El acceso a un fan page contribuye en la interacción con los usuarios para realizar ventas por internet.					
5	Las campañas en Facebook en un específico lugar influyen en las ventas por internet.					
6	Las campañas en Facebook dan a conocer los productos en las ventas por internet.					
7	Las campañas en google intervienen con la fácil ubicación de un producto en las ventas por internet.					
8	Las campañas en google contribuyen en el ahorro de tiempo de búsqueda de un producto en las ventas por internet.					
9	Mantener el contacto virtual involuntario inclina al consumidor en la adquisición de un bien o servicio en las ventas por internet.					
10	Mantener el contacto virtual involuntario recuerda al consumidor sobre el producto en las ventas por internet.					
11	El comercio en una tienda virtual ofrece atención efectiva en las ventas por internet.					
12	El comercio en una tienda virtual permite visualizar el producto en las ventas por internet.					
13	La compra agrupada en una tienda virtual brinda un precio mejorado en los diferentes productos en las ventas por internet.					

Gracias por su colaboración.

Ventas por internet en el Comportamiento del consumidor en la empresa “Delikates Perú Catering Service Sac” del distrito de Puente Piedra, Lima 2019.”

OBJETIVO: Determinar la influencia de las ventas por internet en el comportamiento del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019?

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTAL DESACUERDO	DESACUERDO	INDIFERENTE	ACUERDO	TOTAL ACUERDO
1	2	3	4	5

ÍTEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		1	2	3	4	5
1	La cultura de un determinado lugar influye en el comportamiento de compra del consumidor final.					
2	La subcultura de un determinado lugar contribuye en el comportamiento de compra del consumidor final.					
3	Las clases sociales afectan en el comportamiento de compra del consumidor final.					
4	La aceptación de los grupos y redes sociales determinan el comportamiento de compra del consumidor final.					
5	La familia influye de manera significativa en el comportamiento de compra del consumidor final.					
6	Las actividades que se realiza en la sociedad define el comportamiento de compra del consumidor final.					
7	Los intereses personales del individuo contribuyen en el comportamiento de compra del consumidor final.					
8	Las opiniones personales del individuo respaldan en el comportamiento de compra del consumidor final.					
9	La personalidad del consumidor final influye en su comportamiento de compra.					
10	La autodefinición del consumidor final es vital para su comportamiento de compra.					
11	La capacidad económica de consumidor final interviene en el comportamiento de compra.					
12	La motivación del individuo induce en el comportamiento de compra del consumidor final.					
13	La impresión que recibe el individuo a través de los sentidos predomina en el comportamiento de compra del consumidor final.					
14	La adquisición de conocimientos ayuda en el comportamiento de compra del consumidor final.					

Gracias por su colaboración.

	Ítems VENTAS POR INTERNET													Items COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR													
	VI1	VI2	VI3	VI4	VI5	VI6	VI7	VI8	VI9	VI10	VI11	VI12	VI13	CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	CC6	CC7	CC8	CC9	CC10	CC11	CC12	CC13	CC14
M1	1	1	2	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2
M2	1	1	1	4	1	1	2	1	1	3	1	1	1	1	1	4	2	3	1	1	1	1	1	4	5	1	1
M3	3	4	5	5	3	2	4	1	5	3	4	5	2	2	4	2	5	1	2	3	4	2	3	1	1	2	2
M4	4	4	4	4	1	1	3	2	5	2	5	3	2	3	1	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	4	2
M5	1	3	5	5	3	1	4	4	5	2	4	3	4	1	3	2	5	1	4	2	1	1	4	5	4	5	3
M6	1	1	1	4	2	2	1	3	4	4	1	1	1	1	1	4	2	4	1	1	1	2	1	1	2	1	1
M7	2	4	4	5	1	4	3	4	3	3	4	4	2	2	2	2	4	4	3	3	4	2	4	5	3	4	3
M8	1	1	2	4	2	1	1	4	2	1	1	2	5	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	5	1	1	2
M9	1	3	2	5	1	1	1	1	3	1	1	2	1	1	2	5	2	1	1	1	1	1	1	1	5	1	3
M10	2	3	4	4	3	2	3	4	4	2	1	1	1	1	1	4	4	3	1	1	4	1	4	5	4	2	3
M11	3	3	4	5	1	2	3	5	2	3	4	5	2	1	1	4	3	5	3	3	2	3	4	5	3	3	2
M12	1	4	3	4	1	1	1	3	1	1	3	1	3	1	1	5	3	1	3	1	5	1	1	1	1	1	1
M13	4	4	5	5	3	5	3	5	4	3	3	5	4	3	3	4	3	3	4	4	2	4	5	3	3	5	2
M14	4	3	3	4	4	1	3	2	5	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	1	3	1	1	1	5	3	2
M15	3	3	4	5	3	3	3	4	4	2	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	1	2	3	4	3	4	3
M16	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3
M17	1	2	3	5	1	1	3	1	3	1	4	4	3	1	1	3	1	1	1	1	4	1	1	2	1	1	1
M18	1	3	4	4	5	1	2	1	3	1	4	1	5	1	1	3	5	1	1	5	4	1	1	1	5	1	5
M19	5	5	1	5	3	5	4	3	3	5	5	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5
M20	1	3	1	4	1	1	3	1	1	1	1	3	3	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	3	1	1	1
M21	3	3	2	5	2	2	3	3	1	2	3	2	1	1	1	4	3	1	2	2	1	1	2	4	2	1	2

	VI1	VI2	VI3	VI4	VI5	VI6	VI7	VI8	VI9	VI10	VI11	VI12	VI13	CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	CC6	CC7	CC8	CC9	CC10	CC11	CC12	CC13	CC14
M22	1	1	5	4	1	1	3	2	4	1	2	2	1	1	1	4	4	1	1	2	3	1	2	3	4	5	3
M23	3	2	3	5	1	4	2	3	3	4	3	3	1	2	2	3	5	3	1	2	1	3	4	3	3	4	2
M24	2	3	4	4	2	2	4	3	4	3	4	2	4	3	3	4	4	2	1	1	3	3	3	4	4	3	2
M25	4	5	5	5	1	4	1	1	2	4	1	5	4	5	2	2	2	4	4	4	1	1	2	2	2	5	2
M26	1	1	1	3	1	1	3	2	3	2	1	5	4	2	2	4	5	1	1	2	3	3	2	5	3	3	3
M27	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	1	3	4	5	5	2	2	4	4	3	5	1	3	3
M28	1	3	1	3	1	1	3	1	1	3	3	2	4	1	3	5	3	3	1	1	1	3	1	2	3	3	2
M29	4	5	4	3	2	3	2	3	2	2	4	1	1	1	1	3	3	3	4	5	3	3	4	4	1	4	3
M30	1	1	3	3	3	3	2	4	4	3	3	1	1	2	1	4	3	2	1	1	3	1	1	5	4	2	3

	Ítems VENTAS POR INTERNET													Items COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR													
	VI1	VI2	VI3	VI4	VI5	VI6	VI7	VI8	VI9	VI10	VI11	VI12	VI13	CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	CC6	CC7	CC8	CC9	CC10	CC11	CC12	CC13	CC14
E1	1	4	4	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5
E2	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
E3	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	2	4	5	5	4	5	5	5
E4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	3	4	2	4	5	2	5	2	2	4	4	5	4	4	4
E5	5	5	4	5	5	5	2	2	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5
E6	3	4	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5
E7	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E8	4	2	2	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E9	1	1	1	1	1	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	4	5	5
E10	4	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
E11	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
E12	5	5	5	4	4	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	5	5	4	5	5	5	5
E13	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
E14	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	4	5	4	3	4
E15	5	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	5	3	5	3	4	4	4	4	4	5
E16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
E17	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E18	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4
E19	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	5
E20	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4
E21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
E22	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
E23	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	2	4	3	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4



E24	4	3	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	5
	VI1	VI2	VI3	VI4	VI5	VI6	VI7	VI8	VI9	VI10	VI11	VI12	VI13	CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	CC6	CC7	CC8	CC9	CC10	CC11	CC12	CC13	CC14
E25	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	2	4
E26	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5
E27	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5
E28	5	4	5	4	3	5	5	3	4	4	5	4	4	3	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	4	5
E29	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4
E30	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4
E31	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4
E32	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
E33	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
E34	5	4	2	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5
E35	5	5	4	3	4	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	3	5	5	3	5	4	5	5	3	5	5	5
E36	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
E37	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5
E38	4	5	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	5	4	3	4	3	5	4
E39	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	3	4
E40	3	5	4	4	4	3	4	5	3	4	3	5	5	3	4	5	3	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5
E41	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4
E42	3	5	4	3	5	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	3	4	5
E43	5	4	3	4	4	5	4	4	3	5	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	5
E44	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4
E45	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	5
E46	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4
E47	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5
E48	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5
E49	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	2	5	4	4	4	5	5

E50	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5
	VI1	VI2	VI3	VI4	VI5	VI6	VI7	VI8	VI9	VI10	VI11	VI12	VI13	CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	CC6	CC7	CC8	CC9	CC10	CC11	CC12	CC13	CC14
E51	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5
E52	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5
E53	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
E54	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4
E55	5	5	4	5	5	5	4	3	4	4	5	3	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	3	5	5
E56	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5
E57	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4
E58	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
E59	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4
E60	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4
E61	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
E62	4	5	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4
E63	4	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	4	4	5	3	5	5	5	4	5
E64	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
E65	5	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	3	4	5
E66	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
E67	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
E68	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4
E69	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
E70	4	4	3	4	5	5	3	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	3	5	5
E71	4	5	5	2	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4
E72	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5
E73	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5
E74	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5
E75	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4

E76	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4
	VI1	VI2	VI3	VI4	VI5	VI6	VI7	VI8	VI9	VI10	VI11	VI12	VI13	CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	CC6	CC7	CC8	CC9	CC10	CC11	CC12	CC13	CC14
E77	4	5	5	4	5	3	4	5	5	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	3
E78	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5
E79	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4
E80	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
E81	5	5	4	5	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5
E82	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
E83	5	3	5	4	5	5	4	5	4	3	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	3	5	5	5	4
E84	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5
E85	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	3	5
E86	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4
E87	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	4	3	5	5	4	5	3	4	5
E88	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
E89	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4
E90	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5
E91	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	2	5	4	5	4	4	5
E92	4	5	5	3	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	5	4	5
E93	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5
E94	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	4	5	4	5	5
E95	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
E96	4	4	4	3	4	5	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	5	5	4	5
E97	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4
E98	5	4	4	5	4	4	5	4	5	2	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
E99	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4
E100	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
E101	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5

E102	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	
	VI1	VI2	VI3	VI4	VI5	VI6	VI7	VI8	VI9	VI10	VI11	VI12	VI13	CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	CC6	CC7	CC8	CC9	CC10	CC11	CC12	CC13	CC14	
E103	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	
E104	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
E105	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	
E106	4	5	3	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	4	5	5	
E107	4	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	
E108	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	
E109	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
E110	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5
E111	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	
E112	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	
E113	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	2	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	
E114	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	
E115	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	
E116	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	
E117	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	
E118	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	
E119	5	4	5	3	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	3	4	
E120	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	
E121	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	
E122	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	
E123	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	
E124	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	
E125	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	
E126	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	2	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
E127	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	4	

E128	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	3	
	VI1	VI2	VI3	VI4	VI5	VI6	VI7	VI8	VI9	VI10	VI11	VI12	VI13	CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	CC6	CC7	CC8	CC9	CC10	CC11	CC12	CC13	CC14	
E129	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	
E130	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	
E131	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	
E132	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	
E133	5	3	4	5	4	4	5	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	5	3	5	
E134	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	
E135	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	
E136	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	
E137	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	
E138	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	
E139	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	
E140	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	
E141	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	
E142	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	
E143	4	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4	4	5	5	4	4	3	4	
E144	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	
E145	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	3	4	5	4	
E146	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	
E147	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5
E148	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	
E149	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	
E150	4	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4	5	4	
E151	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	5	
E152	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	
E153	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	

E154	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
	VI1	VI2	VI3	VI4	VI5	VI6	VI7	VI8	VI9	VI10	VI11	VI12	VI13	CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	CC6	CC7	CC8	CC9	CC10	CC11	CC12	CC13	CC14	
E155	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	
E156	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	
E157	5	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	5	
E158	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	
E159	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	4	4	
E160	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	
E161	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	
E162	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	
E163	4	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	
E164	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	
E165	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	
E166	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	
E167	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	5	4	5	
E168	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	
E169	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	
E170	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	
E171	4	4	3	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	5	4	4	5	4	4	4	4	
E172	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	
E173	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	
E174	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	
E175	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	
E176	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	
E177	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	
E178	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5
E179	4	5	4	5	2	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	

E180	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	
	VI1	VI2	VI3	VI4	VI5	VI6	VI7	VI8	VI9	VI10	VI11	VI12	VI13	CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	CC6	CC7	CC8	CC9	CC10	CC11	CC12	CC13	CC14	
E181	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	
E182	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	
E183	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	
E184	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	
E185	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	
E186	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	
E187	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	
E188	4	4	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	
E189	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	
E190	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	
E191	4	5	4	4	2	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
E192	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	
E193	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	
E194	4	3	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	5	5	4	
E195	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	
E196	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	
E197	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	
E198	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	
E199	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	
E200	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	
E201	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	
E202	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	
E203	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	
E204	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	
E205	5	5	3	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5

E206	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4
	VI1	VI2	VI3	VI4	VI5	VI6	VI7	VI8	VI9	VI10	VI11	VI12	VI13	CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	CC6	CC7	CC8	CC9	CC10	CC11	CC12	CC13	CC14
E207	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4
E208	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4
E209	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4
E210	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5
E211	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4
E212	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5
E213	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5
E214	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5
E215	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	2	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4
E216	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5
E217	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
E218	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5
E219	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4
E220	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5
E221	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4
E222	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	4
E223	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5
E224	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5
E225	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4
E226	5	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
E227	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4
E228	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4
E229	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4
E230	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4
E231	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5



E232	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5
	VI1	VI2	VI3	VI4	VI5	VI6	VI7	VI8	VI9	VI10	VI11	VI12	VI13	CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	CC6	CC7	CC8	CC9	CC10	CC11	CC12	CC13	CC14	
E233	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
E234	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	
E235	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
E236	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
E237	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	
E238	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4
E239	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4
E240	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	
E241	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	
E242	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5

RUC: 20565771656  
Celular: 996 426 070  
Telf. (01) 301 1737  
[delikatesperusac@gmail.com](mailto:delikatesperusac@gmail.com)



**“Año de la lucha Contra la Corrupción y la Impunidad”**

Lima, 03 de diciembre del 2019

**Asunto: Carta de autorización**

**Presente.-**

De mi consideración

Por medio de la presente misiva, yo Mishti Villarán Dilver, con DNI N°42291961, en mi condición de Gerente General de la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., autorizo al Sr. Mishti Villarán Ricardo Renzo, identificado con DNI N° 48363709, persona que viene realizando labores administrativas en nuestra organización, pueda recabar la información pertinente para la adecuada realización de su tesis *Ventas por Internet en el Comportamiento del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima 2019*, durante el año en curso.

Sin otro particular, me despido cordialmente de usted, haciendo extensiva esta carta para los fines ya señalados por la referida solicitante.


Atentamente,

  
**Delikates Perú S.A.C.**  
CATERING SERVICE  
R.U.C. 20565771656  
**DILVER MISHTI VILLARAN**  
GERENTE GENERAL

[www.delikatesperu.com](http://www.delikatesperu.com)

Feedback Studio - Google Chrome  
 ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&ro=103&u=1000032488&xs=1&o=1222022450

feedback studio "Ventas por internet en el Comportamiento del consumidor en la empresa Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima, 2019"



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Ventas por internet en el Comportamiento del consumidor en la empresa  
 Delikates Perú Catering Service S.A.C., distrito de Puente Piedra, Lima, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
 Licenciado en Administración

AUTOR:  
 Ricardo Renzo Mishití Villaran (ORCID: 0000-0003-4668-4412)

ASESORA:  
 Dra Rosa Elvira Villanueva Figueroa (ORCID: 0000-0002-3919-0185)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:  
 Marketing

LIMA-PERÚ  
 2019

**Resumen de coincidencias** ✕


22 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

22	1	Entregado a Universida...	7 %	>
		Trabajo del estudiante		
	2	repositorio.ucv.edu.pe	3 %	>
		Fuente de Internet		
	3	www.3ciencias.com	1 %	>
		Fuente de Internet		
	4	Entregado a Universida...	1 %	>
		Trabajo del estudiante		
	5	hdl.handle.net	1 %	>
		Fuente de Internet		
	6	docplayer.es	1 %	>
		Fuente de Internet		
	7	Entregado a Universida...	<1 %	>
		Trabajo del estudiante		
	8	Entregado a Universida...	<1 %	>
		Trabajo del estudiante		
	9	www.scielo.org.co	<1 %	>
		Fuente de Internet		



Página: 1 de 45    Número de palabras: 14130

Text-only Report    High Resolution    Activado

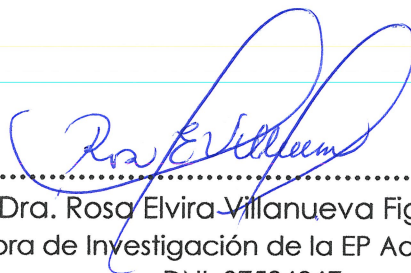
10:10  
27/11/2019

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA, ROSA ELVIRA, docente de la Escuela Profesional de Administración de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada

“VENTAS POR INTERNET EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DELIKATES PERÚ CATERING SERVICE S.A.C., DISTRITO DE PUENTE PIEDRA, LIMA 2019” del estudiante MISHTI VILLARAN RICARDO RENZO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó 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.

Los Olivos, 03 de diciembre del 2019



.....  
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
Asesora de Investigación de la EP Administración  
DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsables del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	----------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
 Versión : 10  
 Fecha : 25-02-2019  
 Página : 1 de 1

Yo MISHTI VILLARAN RICARDO RENZO, identificado con DNI N° 48363709, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo ( X ), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado

"VENTAS POR INTERNET EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA DELIKATES PERÚ CATERING SERVICE S.A.C., DISTRITO DE PUENTE PIEDRA, LIMA, 2019"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

FIRMA

DNI: 48363709

FECHA: 03 de Diciembre del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------