



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Comportamiento del consumidor y el uso de plataformas virtuales
en los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Núñez Moretti, Xiomara Lisbeth (ORCID: 0000-0002-6844-5490)

Ruiz León, Deyanira Consuelo (ORCID: 0000-0001-6178-0280)

ASESORA:

Dra. Aguilar Aragón Nancy Deifilia (ORCID: 0000-0002-1536-3109)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios por ser mi guía, a mi padre José Luis Nuñez y a mi madre Jessica Moretti por su apoyo incondicional, por inculcarme el respeto y la perseverancia, a mis hermanos por su amor, paciencia y comprensión en este proceso académico,

Xiomara Lisbeth Nuñez Moretti

A Dios por darme siempre fuerzas. A mi padre Carlos Ruiz y a mi madre Angélica León, por su apoyo incondicional y sobre todo su amor, durante este proceso de estudios demostraron que siempre pude contar con su apoyo.

Deyanira Consuelo Ruiz León

Agradecimiento

A Dios, por darme fortaleza, salud y dedicación, a mis padres quienes fueron un gran motivo para lograr culminar mis estudios universitarios, a mi asesora, Dra. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia por ser una gran profesional y mi guía en el desarrollo de esta investigación.

Xiomara Lisbeth Nuñez Moretti

A Dios, a mis padres por ser mi apoyo incondicional, a la Universidad César Vallejo por la oportunidad brindada para ser parte de esta institución, a mi asesora, Dra. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia por ser la guía en el desarrollo de esta investigación.

Deyanira Consuelo Ruiz León

Índice de contenidos

I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA.....	9
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	9
3.2. Variables y operacionalización:	9
3.3. Población, muestra y muestreo	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	11
3.5. Procedimientos:	11
3.6. Método de análisis de datos	12
3.7. Aspectos éticos confidencialidad:.....	12
IV. RESULTADOS	13
V. DISCUSIÓN	18
VI. CONCLUSIONES.....	21
VII. RECOMENDACIONES.....	22
REFERENCIAS.....	24
ANEXOS.....	23

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel del comportamiento del consumidor en los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia 2021.	13
Tabla 2. Nivel del uso de plataformas virtuales en los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia 2021.	14
Tabla 3. Relación entre la dimensión factor personal del comportamiento del consumidor con el uso de plataformas virtuales.....	15
Tabla 4. Relación entre la dimensión factor psicológico del comportamiento del consumidor con el uso de plataformas virtuales.....	16
Tabla 5. Relación entre el comportamiento del consumidor y el uso de plataformas virtuales en los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia 2021.	17

Resumen

La presente investigación titulada “Comportamiento del consumidor y el uso de plataformas virtuales en los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia 2021”, tuvo como objetivo general determinar de qué manera el comportamiento del consumidor se relaciona con las plataformas virtuales en los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia 2021. La investigación es de tipo aplicada, de diseño no experimental, correlacional, de corte transversal y descriptiva. Se utilizó como técnica la encuesta para la recolección de datos a una muestra de 267 clientes online. Se obtuvo como resultado que el 46.4% de los encuestados tienen un nivel medio de comportamiento del consumidor, esto quiere decir que la pandemia influyó de manera negativa en su situación económica, laboral y social; asimismo la variable plataformas virtuales presenta un nivel alto representado por el 93.3% quiere decir que en tiempos de pandemia las personas han usado los sitios web con la finalidad de evitar aglomeraciones en los supermercados y el contagio del covid-19. Se concluye que existe una relación positiva moderada entre las variables comportamiento del consumidor y plataformas virtuales, demostrado con un coeficiente de Rho Spearman de 0.42 y un valor de significancia de 0.00 menor al nivel 0.05.

Palabra Clave: comportamiento del consumidor, plataformas virtuales, supermercados.

Abstract

The present research entitled "Consumer behavior and the use of virtual platforms in supermarkets in Trujillo in times of pandemic 2021", had as a general objective to determine how consumer behavior is related to virtual platforms in supermarkets in Trujillo in times of pandemic 2021. The research is of an applied type, of non-experimental design, correlational, cross-sectional and descriptive. The survey was used as a technique to collect data from a sample of 267 online customers. It was obtained as a result that 46.4% of respondents have an average level of consumer behavior, this means that the pandemic negatively influenced their economic, labor and social situation; Likewise, the variable virtual platforms presents a high level represented by 93.3% means that in times of pandemic people have used websites in order to avoid crowds in supermarkets and the contagion of covid-19. It is concluded that there is a moderate positive relationship between the variables consumer behavior and virtual platforms, demonstrated with a Rho Spearman coefficient of 0.42 and a significance value of 0.00 lower than level 0.05.

Keywords: consumer behavior, virtual platforms, supermarkets.

I. INTRODUCCIÓN

La pandemia covid-19 ha generado que muchos gobiernos y autoridades en diferentes países impusieran ciertas restricciones, como el aislamiento social obligatorio limitando el contacto con su entorno, lo cual trajo como consecuencia cambios en sus actitudes y comportamientos, se ha evidenciado el impacto negativo de la salud emocional de las personas por el hecho de permanecer en casa, así como en su situación social y económica. Cuando se supo del primer caso en Perú, la población entró en pánico e incertidumbre y optaron por realizar compras en los supermercados desesperadamente lo que conllevó al desabastecimiento en los anaqueles de los centros comerciales, algunos productos básicos se hicieron difíciles de encontrar e incluso sus precios subieron (papel higiénico, productos de limpieza, agua, leche, carne). Asimismo, el uso del internet ha tenido gran acogida mundialmente.

Sun (2020) manifiesta que los medios de internet han generado un cambio en el modo de compra en línea, convirtiéndose en un método popular para los consumidores y siendo fundamental en el desarrollo de las empresas en estos tiempos.

Cabe señalar, que existen nuevas tendencias de comportamiento de compras, una de estas es que se ha visto con más frecuencia que los consumidores están probando nuevos canales y métodos de compra por necesidad.

Por otro lado, el comercio virtual se ha vuelto una de las principales opciones de las personas al momento de realizar sus compras, debido a esto, muchas empresas decidieron promover y aumentar sus ventas lanzando promociones por medio de sus redes sociales. Además, el internet hizo posible contactarse con familiares y amigos, el uso de los aplicativos de entretenimiento como una salida de distracción al encierro, la facilidad de poder estudiar virtualmente y usar las páginas online para las compras de recursos básicos en los supermercados con la finalidad de evitar largas filas de espera, la aglomeración de las personas y la propagación del covid-19.

Sin embargo, entre los principales problemas que se han suscitado debido al uso de las plataformas virtuales es que no todas las personas saben navegar en internet. Por ello, las empresas deben tener en cuenta que su página web debe ser sumamente

práctica, mostrando todos los productos, promociones y precios que ofrece, donde sus clientes interactúen y obtengan respuestas rápidas a sus dudas, de tal manera su sistema pueda tener una comunicación activa con clientes actuales y potenciales.

Por otro lado, debido al tráfico de clientes en el uso de las plataformas virtuales, estas tienden a congestionarse, ocasionando la caída del sistema y teniendo como consecuencia la desconfiguración de las páginas web. Otro motivo que genera preocupación entre los consumidores es que las empresas no cumplan con los protocolos de higiene y bioseguridad al momento de despachar los productos; sumado a ello la dificultad para realizar cambios de los mismos; también el uso fraudulento de sus datos personales al ingresar a plataformas web de los supermercados.

Por lo tanto, la formulación del problema es: ¿Qué relación existe entre el comportamiento del consumidor y el uso de plataformas virtuales en los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia 2021?

La hipótesis de investigación es: Existe relación positiva moderada entre en el comportamiento del consumidor y el uso de plataformas virtuales en los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia 2021.

Según Hernandez, Fernandez y Baptista (2014) la investigación se justifica bajo la relevancia social porque ayudó a resolver la problemática existente en cuanto a la relación del comportamiento del consumidor y el uso de las plataformas virtuales. Teórica, en esta investigación se utilizó teorías existentes acerca del comportamiento del consumidor y el uso de plataformas virtuales, del cual permitió ampliar el conocimiento de las variables, siendo un tema de la realidad actual.

Metodológica porque se aplicó el método científico la cual obtuvimos resultados de los objetivos de estudio. También, aportó a la sociedad como medio de información y como base para las futuras investigaciones.

El objetivo general de la presente investigación es, determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el uso de las plataformas virtuales en los supermercados de Trujillo 2021 en tiempos de pandemia. En cuanto a los objetivos

específicos es: Evaluar el nivel comportamiento del consumidor en los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia 2021 y evaluar nivel el uso de plataformas virtuales en los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia 2021. Asimismo, determinar la relación que existe entre las dimensiones del comportamiento del consumidor con el uso de las plataformas virtuales en los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En la investigación se consideran los siguientes antecedentes internacionales y nacionales.

Mon, Choe y Son (2021), en su trabajo de investigación: *Determinants of Consumers' Online/Offline Shopping Behaviours during the COVID-19 Pandemic*, propone como objetivo de investigación: Analizar las características y comportamientos de los consumidores que han utilizado canales de compra online y offline durante la pandemia. El estudio de esta investigación se basó en la referencia de artículos y estadísticas nacionales e internacionales, documentales y estudios empíricos. Se concluye que debido a la pandemia COVID-19, los consumidores cambiaron su preferencia, optando por realizar sus compras vía online con la finalidad de resguardar su salud.

Koch, Frommeyer y Schewe (2020), en su investigación: *Online Shopping Motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the Crisis*, tuvo como objetivo: Investigar los motivos de compra online de las generaciones Y y Z durante el cierre de COVID-19. La técnica aplicada para recolectar los datos de este trabajo fue la encuesta donde se utilizó información de 451 consumidores. Se concluye que el mayor porcentaje de mujeres de estas generaciones tiene una buena experiencia y satisfacción al momento de realizar sus compras virtuales, logrando la fidelidad de sus clientes.

Fransi y Viadiu (2011), en su artículo de investigación: *Supermarket's management: Analysis of the Online Customer Behaviour*. Tuvo como objetivo: Evaluar el comportamiento del cliente de un supermercado online en función a sus actitudes. Se realizó un estudio empírico, teniendo como población a los clientes del supermercado

online utilizando como herramienta la encuesta. Se concluye que la actitud del comprador online se basa en su frecuencia de compra, cumpliendo las expectativas de sus necesidades.

Alves, Gonzales y Mauad (2010), en su artículo titulado: *Analysis of the behavior of purchase of three segments of consumers in supermarkets*, tuvo como objetivo: Investigar las estrategias que las organizaciones ejecutaron para cada segmento con la finalidad de retener a los consumidores. La metodología empleada fue de tipo descriptiva bajo un enfoque cualitativo. Se llegó a la conclusión que los consumidores actúan diferentes en cada compra que realizan, ya sea por sus costumbres, estilos de vida, edad lo que conlleva a una decisión de compra.

San et al. (2014), en su artículo de investigación titulado: *Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos*. El estudio tuvo como objetivo: Comprender la importancia de la cultura en el comportamiento de compra online en dos países latinos: México y España. Se realizó un estudio empírico, teniendo una muestra de 230 compradores online en México y 258 en España, empleando como instrumento el cuestionario. Se comprobó que la cultura genera un impacto en el uso de internet y cómo este afecta al momento de realizar compras.

Barrientos (2017), en su investigación: *Marketing + Internet = E-commerce: Oportunidades y desafíos*. Su objetivo fue: Determinar el aporte del internet como estrategia empresarial. Se empleó un tipo de estudio descriptivo, Se concluye que el internet establece posibilidades al comercio electrónico y que a su vez permite generar cambios en las empresas.

Borja (2020), en su investigación: *Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas*. Su objetivo fue: Determinar la influencia del comercio electrónico en la mejora económica de las empresas. Se analizaron 380 muestras de bodegas ubicadas en la zona norte del Perú y en la ciudad de Lima. Se concluye que las empresas peruanas optan por el comercio electrónico, para la obtención de la fidelización de sus clientes.

Cueva, Sumba y Villacrés (2020), en su artículo de investigación: *El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial*. Tuvo como objetivo de investigación: Determinar si existía algún tipo de relación entre el marketing

y el comportamiento de compra del consumidor millennial. Se utilizó como herramienta de investigación un cuestionario con el fin de mostrar su fiabilidad. Los resultados de la investigación indican que las empresas deben de buscar influencer según su público objetivo al cual va direccionado el negocio, dado que jóvenes y adultos se ven influenciados con esta nueva modalidad de captación de clientes en el mundo digital. Contrera y Vargas (2021), en su artículo de investigación: *Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional*. Tuvo como objetivo de investigación: Conceptualizar y determinar las características del comportamiento del consumidor en una perspectiva generacional. Se buscó información a través de la recopilación de artículos científicos Se concluye que debido a la era de las redes sociales el comportamiento del consumidor se vuelve más exigente en la decisión de compra.

Los autores que sustentan el comportamiento del consumidor son:

Suarez (2020) manifiesta que hoy en día las empresas han tenido cambios repentinos debido a la pandemia, adaptándose a los nuevos parámetros frente a la competitividad, a los cambios de comportamientos y actitudes de los consumidores y empresarios, esto ocasionó una gran pérdida sanitaria, social y económica. Lo que conlleva a que los negocios se reinventen, tomen buenas decisiones y mejoren la performance de la empresa.

Ayllo et al. (2017) refiere que los consumidores que adquieren productos electrónicos generan una variación frente a sus preferencias, requerimientos y expectativas de cada compra. Asimismo, Santos (2019) define que el comportamiento del consumidor como una persona que evalúa y busca antes de realizar una compra, desecha productos o servicios con la finalidad de satisfacer sus necesidades.

Sakkthivel (2013) manifiesta que el uso de la virtualidad en estos tiempos ha ocasionado que los compradores en línea desarrollen su confianza y habilidades facilitando sus compras, generando una buena experiencia en comparación con la compra anterior. Además, Andrés, Gómez y Jiménez (2015) señalan que la decisión de compra va depender del precio del producto, logrando mayor interés y expectativa en los consumidores.

Chinchilla y Prieto (2018) refiere que la característica del perfil del consumidor se basa en un análisis específico logrando describir el cliente meta de dicho mercado. Se establece con los siguientes parámetros: demográficos, modo de vida, estado de ánimo, personalidad, preferencias, comportamiento y pensamiento.

Ureña, Agudo e Hidalgo (2011) señala: Los consumidores online deben estar registrados en un base de datos con la finalidad de cubrir las necesidades de información de los clientes, logrando exclusividad en cada uno de ellos, generando una relación entre el costo y el beneficio con la finalidad que se pueda identificar al cliente en cada fase del proceso de compra, ya que cada vez está más informado, sofisticado y complejo.

Ortega (2020) manifiesta: El confinamiento ha generado cambios en el comportamiento y hábitos de consumo de las personas, sumado a esto las restricciones y medidas por los gobiernos, enfrentados a cambios sociales, tecnológicos y culturales.

Dávila (2020) refiere que el comportamiento del consumidor en estos tiempos está atado al marketing digital haciendo que los consumidores se sientan atraídos permitiendo que las empresas promocionen sus productos o servicios, de este modo generen un incremento en sus ventas.

Mercado et al. (2019) señalan que, las nuevas tendencias del comportamiento de la sociedad actual frente a las nuevas innovaciones tecnológicas que han tenido, prefieren la comodidad y mayor rapidez al momento de comprar un producto o servicio vía online, lo que conlleva a que las empresas se capaciten y mantengan su presencia en las plataformas virtuales.

Espinel, espinoza y Monterosa (2019) señalan: Hoy en día es una ventaja conocer y entender las necesidades del consumidor, generando un valor competitivo y el cumplimiento de objetivos empresariales. De este modo, las organizaciones se preguntarán porque los clientes actúan de diferente forma, puesto que ellos prefieren ciertos productos y otros no.

Barreto (2021) menciona que el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia muy exigentes en sus gustos y preferencias de algún producto o servicio. Asimismo, las mayorías de las empresas en estos tiempos han vienen actualizando el

uso de las tecnologías como fuente de apoyo con la finalidad de posicionarse en el mercado y generando un impacto en sus ventas.

Los autores que contemplan al uso de plataformas virtuales son:

Membiela y Pedreira (2019) definen que el internet hoy en día se ha vuelto una herramienta muy importante, siendo un medio de comunicación que permite relacionarnos con nuestro entorno, ha modificado el comportamiento del consumidor digital ya que acapara la vida de la persona, ha cambiado el comportamiento del consumidor digital ya que influye en la vida de las personas, generando cambios positivos.

Erokhina, Mitko y Trolin (2018) manifiestan: Las plataformas virtuales crean nuevas oportunidades para la interacción activa del consumidor, esta modernidad conlleva a las empresas a desarrollar un cliente potencial, a que las personas tengan nuevas necesidades y generen mayor demanda. Adicionalmente, Vidal (2016) manifiesta: Los medios digitales, los sitios web, redes sociales o anuncios por internet, las empresas impulsan sus ventas, tratando de despertar y generar un deseo de compra en el consumidor a través del tiempo. Es así que, las marcas buscan captar la atención de los clientes mediante sus plataformas virtuales permitiendo tener una atención exclusiva y experiencia diferente a la hora de realizar su compra.

Carrasco (2020) afirma que, las plataformas virtuales abren un abanico de oportunidades a las empresas donde permite analizar el comportamiento de los consumidores en cada compra, como horas de visitas, gusto y preferencias; estas crean sitios webs con diseños atractivos, por lo cual consideran que vale la pena llevar un negocio al siguiente nivel, de este modo, lograr un crecimiento amplio en el mundo digital, para ello solo será necesario conocer las herramientas adecuadas para poder lograr potenciar sus marcas.

Londoño, Mora y Valencia (2018) señala que los medios digitales facilitan la comunicación con los clientes, es un mecanismo que los negocios consideran importante para su crecimiento empresarial en diferentes áreas, sobre todo para actividades de mercadeo. El desarrollo de estas plataformas es fundamental ya que permite la difusión nacional e internacionalmente promoviendo de manera ágil y rápida

una relación directa con el consumidor a través de la publicidad, logrando el alcance a más personas promocionando sus productos o servicios sin necesidad de tener una tienda física para exhibirlos proveyendo así beneficios al comercio electrónico.

Bullemore y Cristóbal (2021) mencionan: Los colaboradores de las empresas, deben adaptarse al cambio, mejorar los procesos de teletrabajo y teleconferencias, capacitar a su personal en el uso de las plataformas virtuales para ganar mayor fuerza de ventas, desarrollando técnicas y competencias de sus colaboradores.

Perdigón. Viltres y Madrigal (2018) señala que el comercio electrónico automatiza la comercialización e intercambio de compra y venta de productos o servicios, mediante las plataformas virtuales para cumplir con los requerimientos de los clientes. Ayuda a las organizaciones a ahorrar de manera sustancial sus costos administrativos, incrementa sus ingresos, proporciona una atención más rápida y mejora en su servicio al cliente.

Romero et al. (2020) manifiesta: Durante la última década, las plataformas virtuales han tenido un crecimiento exponencial en este tiempo de pandemia, logrando captar a millones de usuarios lo que permite que estos interactúen, compartan ideas, comenten respecto a la satisfacción de los servicios que brindan, ahora las plataformas virtuales se han vuelto en un instrumento de comunicación entre organizaciones y cliente logrando establecer estrategias que les permita posicionar sus productos ofertados. Asimismo, Filipa et al. (2020) manifiesta que, la comercialización viene incrementando a un ritmo acelerado a través de los medios digitales. Hoy en día el canal web es indispensable, en la cual es importante que las empresas cuenten con el mismo, de manera que los posibles cuenten con opciones seguras y rápidas que ofrecen inmediatez, sintiendo los posible consumidores seguridad de que no habrá riesgo de fraude.

Bakhtieva (2017) manifiesta que las plataformas virtuales juegan un papel estratégico e importante en los negocios crea valor en la marca y, la empresa, impulsa los puntos de contacto y relación con su cartera de clientes. Por ello, será necesario que las empresas evalúen y comprendan el entorno externo e interno de su empresa para saber qué es lo que prefieren las personas al momento de adquirir algún servicio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: La investigación es aplicada.

Behar (2008) menciona que este tipo de investigación se identifica por buscar la utilización o aplicación de los conocimientos que se adquieren.

Diseño de investigación: Fue de diseño no experimental.

Behar (2008) manifiesta que el estudio no experimental, el investigador observa los fenómenos tal y como ocurren en su contexto natural, sin afectar el desarrollo.

Fue correlacional debido a que se determinó la relación de ambas variables. Según Hernández et al. (2014) manifiesta que es un estudio que permite medir las variables y se analiza la relación.

Transversal, debido a que se analizó la data de las variables del comportamiento del consumidor y plataformas virtuales en un tiempo determinado.

Descriptiva, porque se describió la conducta de las variables. Según Behar (2008) describe la estructura de los fenómenos y su dinámica, identifica los aspectos relevantes de la realidad.

3.2. Variables y operacionalización:

Variable Independiente: Comportamiento del consumidor (ver anexo 1)

- **Definición Conceptual:** Es cuando una persona se identifica con una necesidad, realizan una compra de producto o servicio y posteriormente se realiza el consumo (Santos, 2019)
- **Definición Operacional:** Se aplicó un cuestionario a los consumidores de los supermercados de Trujillo. Las dimensiones de esta variable son factor personal y factor psicológico. (Dávila, 2020).
- **Indicadores:** Situación laboral, situación económica, preferencias, razón de consumo y experiencia de compra.
- **Escala de medición:** Ordinal.

Variable dependiente: Plataformas Virtuales (ver anexo1)

- **Definición Conceptual:** Es un sistema en la cual se visualiza diferentes aplicaciones en un mismo medio, brindando accesibilidad a los clientes por medio de la red (Erokhina et al. 2018).
- **Definición Operacional:** Se aplicó un cuestionario sobre el uso de las plataformas virtuales en los supermercados de Trujillo. Las dimensiones es infraestructura digital. (Dávila, 2020)
- **Indicadores:** Interacción con el usuario, cambios en el entorno empresarial, aumento en las ventas y estrategia de promoción.
- **Escala de medición:** Ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: La población se conformó por los consumidores que hacen uso de las plataformas virtuales de los supermercados de Trujillo

Arias et al. (2016) hace referencia a la población de estudio, es un grupo de casos, definidos, limitados y accesibles, que será útil para la elección de la muestra cumpliendo con criterios definidos.

- **Criterios de inclusión:** Se incluyó en la muestra a las personas que hayan hecho uso de las plataformas online de los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia.
- **Criterios de exclusión:** Se excluyó de la muestra a las personas que no hayan hecho uso de las plataformas online de los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia.

Muestra: Se empleó la encuesta a 267 consumidores que hacen uso de las plataformas virtuales de los supermercados de Trujillo. (ver anexo 2)

Muestreo: Se utilizó el muestreo aleatorio simple, con la finalidad de obtener la cantidad de personas para la muestra.

Unidad de análisis: El cliente online de los supermercados de Trujillo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnicas: Se realizó la recopilación de datos, aplicando como técnica de medición, una encuesta sobre el comportamiento del consumidor y el uso de plataformas virtuales, permitiendo medir las variables con sus respectivas dimensiones.

Instrumentos: Se ejecutó un cuestionario aplicado a la muestra, donde se utilizó la escala de Likert con sus rangos respectivos. (ver anexo 3)

Validez: Para determinar la validación del instrumento en la investigación, se recurrió a juicio de expertos. (ver anexo 5)

Confiabilidad: Según George & Mallery (2016) manifiesta que este análisis nos permitirá determinar el grado de relación que tienen los siguientes ítems. Sin embargo, con este coeficiente se podrá saber la consistencia de la medida de los resultados. Para comprobar la confiabilidad del instrumento se aplicó una encuesta piloto a 62 personas, el cual se observa que el instrumento para medir el comportamiento del consumidor y el uso de plataformas virtuales tienen una confiabilidad buena, pues se consiguió un valor de 0.892. (ver anexo 04).

3.5. Procedimientos:

Para realizar la siguiente investigación, se consideró:

- Revisar definiciones de las variables con la finalidad de lograr su entendimiento.
- Se realizó el cuadro de operacionalización de las variables.
- Se identificó las preguntas para cada indicador. Además, el cuestionario cuenta con 14 preguntas en escala de Likert, sobre el comportamiento del consumidor y plataformas virtuales.
- Se identificó las personas que participaron en la aplicación de la encuesta.
- Se reunió los resultados de la encuesta en Excel, siendo procesados en el programa SPSS para determinar el nivel de confiabilidad del instrumento.
- Se procesó luego los resultados y se realizó una breve interpretación de los mismos.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizó la estadística descriptiva, haciendo uso de los cuadros de frecuencia y gráficos. Asimismo, se hizo uso del programa Excel y SPSS, de manera que se pudo interpretar los resultados, conclusiones y recomendaciones de la investigación. También, se tomó la estadística Rho de Spearman para determinar el nivel de correlación de las variables.

3.7. Aspectos éticos confidencialidad:

En el siguiente trabajo de investigación, se consideró de manera voluntaria la participación de las personas protegiendo su anonimato, puesto que fue de vital importancia tomar en cuenta ciertos aspectos éticos: confidencialidad, consentimiento informado y el respeto a los derechos de cada participante. Confidencialidad: Se respetó el anonimato de los voluntarios y así mismo su información brindada en el desarrollo del trabajo. Consentimiento informado: Se comunicó a los voluntarios el procedimiento de la encuesta para que ellos tengan conocimiento que sus datos recopilados fueron utilizados para fines investigativos, después de ello y habiendo aceptado, se les envió un link a cada persona para que estos llenen la encuesta de manera voluntaria. Respeto a los derechos del participante: Se respetó los derechos durante el proceso de investigación.

IV. RESULTADOS

En el primer objetivo específico se evaluó el nivel comportamiento del consumidor en los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia 2021, con los siguientes resultados:

Tabla 1. Nivel del comportamiento del consumidor en los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia 2021.

Comportamiento del Consumidor		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	7.5 %
Medio	124	46.4%
Alto	123	46.1%
Total	267	100%

Nota: Información de recaudación de la base de datos

En la tabla 1, en promedio un 46.4% de encuestados, se evidencio un cambio medio en su nivel de comportamiento del consumidor, esto quiere decir que la pandemia influyo de manera negativa en su situación laboral y social, afectando también su economía. El comportamiento del consumidor se volvió más exigente al momento de decidir donde realizar sus compras de primera necesidad por ello los supermercados se han vuelto más competitivas en sus servicios y productos para crear una buena experiencia de compra en sus clientes actuales y potenciales.

Respecto a segundo objetivo específico se evaluó el nivel de uso de plataformas virtuales en los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia 2021, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 2. Nivel del uso de plataformas virtuales en los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia 2021.

Plataformas virtuales		
	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	0 %
Medio	17	6.4%
Alto	249	93.3%
Total	267	100%

Nota: Información de recaudación de la base de datos

En la siguiente tabla en promedio un 93.3% de personas encuestadas han usado las plataformas virtuales en tiempos de pandemia con la finalidad de evitar las aglomeraciones en los supermercados y evitando el contagio. Por ello, los supermercados se reinventaron mejorando sus sitios web creando una mayor interacción con el usuario generando mayor alcance y aumento de ventas, creando estrategias de promoción e incentivando la compra por medio de sus plataformas virtuales adaptándose a los cambios del entorno empresarial debido al covid-19.

En cuanto al tercer objetivo específico se determinó la relación que existe entre las dimensiones del comportamiento del consumidor con el uso de las plataformas virtuales en los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia.

Tabla 3. Relación entre la dimensión factor personal del comportamiento del consumidor con el uso de plataformas virtuales.

		<i>Factor Personal</i>	<i>Plataformas Virtuales</i>
<i>Rho de Spearman</i>	<i>Comportamiento del consumidor (Factor Personal)</i>	<i>Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)</i>	<i>1,000</i>
		<i>N</i>	<i>267</i>
	<i>Plataformas Virtuales</i>	<i>Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)</i>	<i>,337**</i>
		<i>N</i>	<i>267</i>
		<i>Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)</i>	<i>,000</i>
		<i>N</i>	<i>267</i>

Nota: Reporte de SPSS V.25 para el estudio.

Se evidencia que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,337 la cual demuestra que existe una relación positivamente baja, es decir, durante la pandemia se ha ocasionado una inestabilidad económica y laboral en muchas personas y las empresas se vienen adaptando a los cambios de actitudes por parte de los consumidores.

Tabla 4. Relación entre la dimensión factor psicológico del comportamiento del consumidor con el uso de plataformas virtuales.

		Factor Psicológico	Plataformas Virtuales
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor (Factor Psicológico)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,470**
		N	. 266
	Plataformas Virtuales	Coeficiente de correlación	,470**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000 . 266 267

Nota: Reporte de SPSS V.25 para el estudio.

Se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman es positivamente moderada, representada con un 0,47; mostrando que la sociedad ha elegido su comodidad al momento de adquirir algún producto o servicio online.

Con relación al objetivo general se determinó que existe relación positiva moderada entre el comportamiento del consumidor y el uso de las plataformas virtuales en los supermercados de Trujillo 2021.

Tabla 5. Relación entre el comportamiento del consumidor y el uso de plataformas virtuales en los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia 2021.

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	PLATAFORMAS VIRTUALES
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	1,000	,420**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	266	266
Plataformas Virtuales	Comportamiento del consumidor	,420**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	266	267

Nota: Reporte del SPSS V.25 para el estudio.

Se puede observar que el coeficiente de correlación Rho de Spearman es de 0,420 demuestra que existe una relación positivamente moderada entre las variables.

V. DISCUSIÓN

El comportamiento del consumidor viene siendo cada vez más exigente debido a la pandemia, lo que ha obligado a las personas optar por realizar sus compras de manera virtual evitando así la aglomeración y el contagio del virus que viene aquejando la salud y la economía mundial. Es por ello, que la presente investigación determinó la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el uso de las plataformas virtuales en tiempos de pandemia. En el proceso de la recolección de datos se presentaron algunas limitaciones, una de estas fue la poca afluencia de personas en los supermercados, por los problemas de la pandemia, lo cual se pudo dar solución mediante una encuesta virtual. Luego de manifestar a los participantes sobre la importancia del estudio se pudo obtener los datos de forma veraz y confiable.

Los resultados obtenidos en la investigación tienen como objetivo general, determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el uso de las plataformas virtuales en los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia. Indicaron que la correlación de Spearman es de 0,420 demostrando que existe una relación positivamente moderada entre las variables, con un valor de significancia de 0.001 permitiendo aceptar la hipótesis de investigación. Por lo tanto, existe una relación entre el comportamiento del consumidor y uso de plataformas virtuales, es decir, las empresas durante la pandemia tuvieron que reinventarse mejorando sus plataformas digitales mostrando por ese medio sus productos, promociones, descuentos e incentivando de esta manera a que los usuarios utilicen este medio para realizar sus compras teniendo una gran acogida en este tiempo de confinamiento. Se relaciona con Barreto (2021) en su tesis *"Marketing digital de las Startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021"*, donde obtuvo el Rho de Spearman = 0.884, existiendo una relación directa y significativa entre las variables. Además, Dávila (2020) en su trabajo de investigación *"Marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor de un Centro Comercial de Trujillo-2020"*, obteniendo como resultado un valor de $p= 0.03$, el cual es menor al nivel de significancia (α) = 0.05, concluyendo que el marketing digital y el comportamiento del consumidor tienen una relación directa.

Con relación al primer objetivo específico, evaluar el nivel del comportamiento del consumidor en los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia 2021, el 46.4% de los clientes tienen un nivel de comportamiento medio, lo que quiere decir, que durante la pandemia el comportamiento del consumidor ha sido cambiante debido a su razón de consumo, situación económica y laboral. Según Dávila (2020) en su trabajo de investigación "*Marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor de un Centro Comercial de Trujillo-2020*", concluye que el nivel del comportamiento del consumidor está representado por el 52% con un nivel medio, un 45% por un nivel bajo y un 3% por un nivel alto. Con ello se puede afirmar que el comportamiento de los consumidores durante la pandemia ha influido al momento de realizar sus compras.

El segundo objetivo específico, evaluar el nivel del uso de las plataformas virtuales en los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia 2021, se obtuvieron los siguientes resultados donde un 93.3% de las personas han usado las plataformas virtuales debido a que las empresas hoy en día usan las redes sociales, aplicativos y páginas web con la finalidad de fidelizar a sus clientes y facilitar su proceso de compra, mostrando sus productos a través de estas plataformas, creando experiencia en cada uno de los clientes. Asimismo, Barreto (2021) en su tesis titulada "*Marketing digital de las Startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021*", muestra que el marketing digital en tiempos de confinamiento representa un nivel medio con el 51.7%, el 31.2% con un nivel bajo y el 17.1% alto, manifiesta que los medios digitales en tiempos de pandemia se han convertido en un elemento fundamental, sin embargo, las organizaciones aún cuentan con deficiencias en el marketing digital. Por otro lado, en el presente estudio muestra un nivel alto, esto quiere decir, que los consumidores han hecho uso de plataformas virtuales en tiempos de pandemia, suponiendo que ha sido de gran ayuda, facilitando al cliente a la hora de adquirir un producto y realizar sus compras online evitando así las largas colas de espera y el contagio del covid-19.

Asimismo, el tercer objetivo específico es, determinar la relación entre la dimensión factor personal del comportamiento del consumidor con el uso de plataformas virtuales

en los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia 2021, se obtuvo una relación positivamente baja con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,337. En la teoría Suarez (2020) manifiesta que las empresas actualmente se han ido adaptando a los cambios de actitudes de los consumidores. Es decir, esto se ha dado ya que muchas personas quedaron desempleadas a raíz de la pandemia lo que conlleva a que su economía sea inestable, esto ha generado que las empresas se reinventen y mejoren sus estrategias de ventas para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Por otro lado, para determinar la relación entre la dimensión factor psicológico del comportamiento del consumidor con el uso de las plataformas virtuales en los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia 2021, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman positivamente moderada, representada con un 0,470. Según Mercado et al. (2019) manifiesta que las nuevas tendencias e innovaciones tecnológicas ha hecho que la sociedad elija su comodidad al momento de adquirir algún producto o servicio online como primera opción de compra, haciendo que las empresas tengan mayor presencia en sus plataformas virtuales. Es decir, lo que ha permitido a las empresas conocer la razón de consumo debido al covid-19, teniendo una demanda alta en los productos de primera necesidad higiene, limpieza ocasionando los escasos de los mismos. Por ello, el comercio digital ha tenido mayor acogida en estos tiempos ya que los nuevos consumidores eligen el método compra en línea creando una mejor experiencia.

Finalmente, Barreto (2021) en su tesis titulada *“Marketing digital de las Startups y el comportamiento del consumidor en tiempos de pandemia, Trujillo – 2021”*, muestra que existe una relación positiva y muy significativa entre las dimensiones del comportamiento del consumidor con el marketing digital.

VI. CONCLUSIONES

6.1. En la investigación se identificó que el 46.4% de la muestra tienen un nivel medio de comportamiento del consumidor en los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia 2021, mostrando que el covid-19 afectó su situación económica, laboral y social.

6.2. Se identificó un nivel alto del 93.3% de las personas encuestadas, esto quiere decir que durante la pandemia los consumidores han hecho uso de las plataformas virtuales de los supermercados de Trujillo, generando una mayor interacción en los sitios web y creando estrategias de promoción para clientes actuales y potenciales, incentivando a la compra de productos por medio de sus plataformas online.

6.3. Se identificó un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.337, mostrando que existe una relación positivamente baja entre la dimensión del factor personal del comportamiento del consumidor con el uso de las plataformas virtuales de los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia, debido a que durante el aislamiento social, este afectó la situación laboral y económica de las personas generando una inestabilidad en sus ingresos lo que conllevó a cambios en sus preferencias al momento de realizar sus compras, la cual las empresas se vienen adaptando a esta situación.

6.4. Se identificó un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.47, mostrando que existe una relación positivamente moderada entre la dimensión factor psicológico del comportamiento del consumidor con el uso de las plataformas virtuales, lo cual demuestra que durante la pandemia la población se volvió más exigente al momento de elegir dónde y que comprar prefiriendo su comodidad a la hora de elegir un producto o servicio online creando en los consumidores una mejor experiencia de compra.

6.5. Se identificó para el objetivo general un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.42, el cual determinó que existe una relación positivamente moderada entre las variables comportamiento del consumidor y plataformas virtuales, esto quiere decir que las empresas en tiempos de pandemia han tenido que reinventarse.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los gerentes de los supermercados:

7.1. Ofrecer variedad de productos, con el objetivo de que el consumidor encuentre lo que está buscando en las plataformas virtuales, que visualice en primera plana de la web todas las ofertas y promociones, de tal manera que los precios se ajusten a su situación económica y laboral actual. Seleccionando y clasificando a los productos por secciones de menor a mayor precio con la finalidad de incentivar al cliente al ahorro en su compra.

7.2. Se recomienda diseñar las plataformas virtuales lo más práctico y entendible posible ya que no todas las personas saben realizar compras online, por ello para facilitar esta compra se puede realizar un video tutorial del uso de la página web mostrando un paso a paso de cómo realizarla y así las personas puedan conocer los beneficios de comprar por la web.

7.3. Se recomienda al área de marketing e informática publicar no solo los productos de bajo precio u oferta sino también venta de productos de calidad que estos sean beneficiosos para los consumidores y cuenten con certificaciones que lo avalen como el ISO 9000, con la finalidad de orientar al cliente al momento de comprar brindándoles estrategias de promociones e incentivos para compras futuras por el uso de la web.

7.4. Se recomienda también incluir en los sitios web un casillero de comentario donde permita a las personas colocar su experiencia de compra, lo que permitirá a los supermercados evaluar sus debilidades y mejorar sus expectativas, esto ayudara a que el consumidor se sienta escuchado ante cualquier eventualidad creando así una comunicación activa y sobre todo confianza entre cliente - organización.

7.5. Hoy en día el uso de la tecnología es un valor agregado para los supermercados, ya que ayuda a reducir el tiempo y costos a la hora de comprar, sin embargo, un factor importante es otorgarle una página web segura a la hora de adquirir algún producto o

servicio, por ello se le recomienda poner más énfasis a los filtros de seguridad para darles a los clientes confianza al momento de utilizar estas plataformas virtuales.

REFERENCIAS

- Ayllo, O., Clemente, F., Flores, S., Marca, R., Mendoza, R., & Viluyo, E. (2017). Análisis del comportamiento del consumidor, ante la oferta de productos electrónicos en el mercado de la ciudad de Sucre. *Revista Investigación y Negocios*, 10(16), 223-228. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372017000200002&lng=es&tlng=es.
- Bakhtieva, E. (2017). B2B digital marketing strategy: A framework for assessing digital touchpoints and increasing customer loyalty based on austrian companies from heating, ventilation and air conditioning industry. *Oeconomia Copernicana*, 8(3). DOI: <http://dx.doi.org/10.24136/oc.v8i3.29>
- Barrientos, F. (2017). Marketing + Internet = E-Commerce: Oportunidades Y Desafios. *Revista científica de Finanzas y Política Económica*, 9(1). <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Behar, D. (2008). Metodología de la investigación. Ediciones Shalom.
- Borja, J. (2020) Aplicación de comercio electrónico para microempresas comerciales peruanas. *Rev. cient. UCSA*, vol.7, n.1, pp.31-38. ISSN 2409-8752. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2020.007.01.031-038>.
- Bullemore, J., & Cristóbal, E. (2021). La dirección comercial en época de pandemia: el impacto del covid-19 en la gestión de ventas. *Información tecnológica*, 32(1), 199-208. <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000100199>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332020000100003&lng=es&tlng=es.
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor: Una perspectiva analítica generacional.

Revista científica Academo, vol.8 no.1. DOI:
<https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>

- Cueva, Jorge., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). El marketing de influencias y su efecto en la conducta de compra del consumidor millennial. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>
- Davila, F. (2020). Marketing digital y su influencia en el comportamiento del consumidor de un Centro Comercial de Trujillo, 2020. (Trabajo de investigación para obtener grado de bachiller, Universidad Cesar Vallejo) <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56491>
- Encarnación, M., Gómez, M., Mondéjar, J. (2015). An analysis of the effect of perceived price justice on consumer behavior in the online hotel booking process. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/un-análisis-del-efecto-de-la-percepción-justicia/docview/1835703455/se-2?accountid=37408>
- Erokhina, Mitko, & Troilin. (2018). Digital Marketing and Digital Logistics in Consumer Communication. *European Research Studies Journal*. Volume XXI, Special Issue 2. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/digital-marketing-logistics-consumer/docview/2289563392/se-2?accountid=37408>
- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista Investig.* vol.16, n.2, pp.4-27. DOI: <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>.
- Farias, S., Gonzalez, S., & Mauad, T. (2010). analysis of the behavior of purchase of three segments of consumers in supermarkets. *Revista Brasileira de Marketing*. 9(1), 17-n/a. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/analysis-behavior-purchase-three-segments/docview/884576641/se-2?accountid=37408>
- Fransi, C., & Viadiu, F. (2011). virtual supermarket's management: analysis of the online customer behaviour. *Investigaciones Europeas De Dirección y Economía*

De La Empresa, 17(1), 93-112,181-182. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/la-gestión-del-supermercado-virtual-tipificación/docview/861627219/se-2?accountid=37408>

George, D., y Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step a simple guide and reference* (14.^a ed.). Routledge

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5.^a ed.). McGraw-Hill

Felipa, J., Paulino, M., Teixeira, M., Losada, N., Gonçalves, R., & Martins, J. (2020). Determinantes de la compra online de productos turísticos por los consumidores españoles. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 527-541. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/determinantes-de-la-compra-online-productos/docview/2452331526/se-2?accountid=37408>

Koch, J., Frommeyer, B., & Schewe, G. (2020). Online shopping motives during the COVID-19 Pandemic—Lessons from the crisis. (2020). *Sustainability*, 12(24), 10247. <https://www.proquest.com/docview/2469568499/fulltextPDF/B4BEDA0BC44940BAPQ/1?accountid=37408>

Londoño, S., Mora, Y., & Valencia, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia de marketing digital. *Revista EAN*. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602018000100167&lang=es

Membriela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de marketing digital y competencia: Una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3), 1-22. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/herramientas-de-marketing-digital-y-competencia/docview/2446290075/se-2?accountid=37408>

Mercado, E; Perez, B; Castro, L; & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. DOI: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>

- Moon, J., Yunseon C., & HakJun, S. (2021). Determinants of Consumers' Online/Offline Shopping Behaviours during the COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*; Tomo 18, N. ° 4. <https://www.proquest.com/docview/2489028569/fulltextPDF/1D7DD05E95634D25PQ/1?accountid=37408>
- Moreno, F. et.al. (2020). Técnicas para la Clasificación de Sentimientos en Redes Sociales como apoyo en el Marketing Digital. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*. N.º E35. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/técnicas-para-la-clasificación-de-sentimientos-en/docview/2453792431/se-2?accountid=37408>
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247. DOI: <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Perdigon, R., Viltres, H., y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Rev cuba cienc informat [online]*, vol.12, n.3, pp.192-208. ISSN 2227-1899.
- Prieto, M., Chinchilla, M. (2018). El comportamiento del consumidor de las plazas de mercado de Villavicencio, meta. *Revista CIFE*, 20(33), 117-135. <https://www.proquest.com/docview/2482005040/2999FEFFE3514AC2PQ/1?accountid=37408>
- Sakkthivel, A. (2013). Do online companies control the behavior of online consumers: Exploratory study on the impacting variables from middle east. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 18(3), 1-21. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/do-online-companies-control-behavior-consumers/docview/1499770158/se-2?accountid=37408>
- Santos, I. (2019). El comportamiento del consumidor y las nuevas tendencias de consumo

ante las TIC, ESIC Market Economics & Business Journal, 50(3), 621-642. DOI: [10.7200/esicm.164.0503.4](https://doi.org/10.7200/esicm.164.0503.4)

Silvia, B., Ruiz, C., Pérez, I., & Hernández, B. (2014). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. *Innovar*, 24(54), 153-165. <https://search.proquest.com/scholarly-journals/influencia-de-la-cultura-en-el-comportamiento/docview/1677017602/se-2?accountid=37408>

Suárez, M. (2020). Impactos económicos y laborales generados por la pandemia del covid-19 en diferentes industrias en Uruguay: casos de estudio. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 6-22. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S252127372020000200002&lng=pt&tlng=es

Sun, W. (2020). Innovación del marketing online de empresas de comercio electrónico basada en la psicología del consumidor. *Revista de Argentina de Clínica Psicológica*. 29, 2. DOI:[10.24205/03276716.2020.304](https://doi.org/10.24205/03276716.2020.304)

Urueña, A., Agudo, A., & Hidalgo, A. (2011). Internet como fuente de información en el proceso de compra: Hacia una concepción integral del consumidor. *Revista El Profesional de la Información*, 20(6), 627-633. DOI: <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2011.nov.04>

Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3C Empresa*, 5(2), 57-72. <http://dx.doi.org/10.17993/3cemp.2016.050226.57-72>

ANEXOS

ANEXO N° 01: Matriz de operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	NIVEL DE MEDICIÓN
Comportamiento del consumidor	Es cuando una persona se identifica con una necesidad, realizan una compra de producto o servicio y posteriormente se realiza el consumo (Santos, 2019).	Se aplicará un cuestionario online a los consumidores de los supermercados de Trujillo. (Dávila, 2020). Adaptado por las autoras.	Factor Personal Factor Psicológico	Situación laboral Situación económica Preferencias Razón de consumo Experiencia de compra	Ordinal
Plataformas virtuales	Es un sistema en la cual se visualiza diversas aplicaciones en un mismo entorno, brindando accesibilidad a los usuarios a través del internet (Erokhina et al. 2018).	Se aplicará un cuestionario sobre el uso de las plataformas virtuales en los supermercados de Trujillo. (Dávila, 2020). Adaptado por las autoras	Infraestructura digital	Interacción con el usuario Cambios en el entorno empresarial Aumento en las ventas Estrategia de promoción	Ordinal

ANEXO N° 02: Procedimientos para hallar la muestra

Z= 1.96 Distribución Normal Estándar (para 95% de margen de confiabilidad)

P= 0.5 probabilidad de ocurrencia de los casos

Q= 0.5 probabilidad de no ocurrencia de los casos

e= 6% error de estimación de la medida de las muestras respecto a la población

$$n = \frac{Z^2 * PQ}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.06)^2} = 267$$

Anexo N° 03: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO					
Estimado participante: Somos estudiantes de la carrera de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, estamos realizando la presente investigación que tiene como objetivo determinar de qué manera el comportamiento del consumidor se relaciona con el uso de plataformas virtuales en los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia 2021, agradezco de antemano su participación.					
Instrucciones: Selecciona la alternativa que Ud. crea conveniente. Se solicita responder con la mayor sinceridad posible.					
Donde: TD: Totalmente en desacuerdo D: En desacuerdo NA-ND: Ni de acuerdo, ni desacuerdo A: De Acuerdo TA: Totalmente de acuerdo					
ÍTEMS		OPCIONES DE RESPUESTA			
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR					
FACTOR PERSONAL	TD	D	NA-NI	A	TA
¿Considera Ud. que su situación laboral influye en realizar sus compras online?					
¿Considera Ud. que su situación económica influye en donde realizar sus compras?					
¿Cree Ud. que su estilo de vida influye al momento de comprar?					
¿Considera Ud. que sus costumbres y creencias influyen al momento de comprar?					
FACTOR PSICOLÓGICO	TD	D	NA-NI	A	TA
¿Considera Ud. que la opinión de su entorno influye al momento de comprar?					
¿Para Ud. es importante la atención que brinde el personal de los supermercados?					
¿Considera que sus emociones influyen al momento de comprar?					
PLATAFORMAS VIRTUALES					
INFRAESTRUCTURA DIGITAL	TD	D	NA-NI	A	TA
¿Ha recibido Ud. SMS, E-mails de los supermercados promocionando sus productos que ofrecen?					
¿Se siente motivado Ud. por los descuento al realizar compras online en los supermercados?					
¿Cree Ud. que las plataformas virtuales que han implementado los supermercados facilitan las compras en tiempos de pandemia?					
¿Cree Ud. que en estos tiempos de pandemia se ha podido visualizar con mayor frecuencia propagandas de los supermercados en redes sociales o plataformas virtuales de los supermercados?					
¿Ha observado que los supermercados cuentan con campañas publicitarias en internet?					
¿Ud. conoce o usa las plataformas virtuales donde los supermercados ofrecen sus productos/ servicios que ofrecen?					
¿Considera Ud. que los supermercados realizan ofertas/ promociones mediante sus plataformas virtuales de los productos que ofrece?					

ANEXO N° 04: Confiabilidad

Baremos de confiabilidad de Alfa de Cronbach

$\alpha > 0.9$ Es excelente
$\alpha > 0.8$ Es bueno
$\alpha > 0.7$ Es aceptable
$\alpha > 0.6$ Es cuestionable
$\alpha > 0.5$ Es pobre
$\alpha < 0.5$ Es inaceptable

Nota. IBM SPSS Statistics 23

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.892	.898	14

Anexo Nº 05: Validación de instrumento de Comportamiento del consumidor

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
ZVALETA CHAVEZ MIRIAM ZOBEIDA	DOCENTE - UCV	Cuestionario para medir el comportamiento del consumidor	Dávila, F. (2020). Adaptado por las autoras: Nuñez, X & Ruiz, D. (2021)
Título del estudio: Comportamiento del consumidor y uso de plataformas virtuales en los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia 2021			

	DIMENSIONES	Indicadores	ÍTEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología	
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B
Comportamiento del consumidor	Factor personal	Situación laboral	¿Considera Ud. que su situación laboral influye en realizar sus compras online?	Totalmente en desacuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Situación económica	¿Considera Ud. que su situación económica influye en donde realizar sus compras?	En Desacuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			¿Cree Ud. que su estilo de vida influye al momento de comprar?	En Desacuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X		X
	Preferencias	¿Considera Ud. que sus costumbres y creencias influyen al momento de comprar?	Ni acuerdo, Ni desacuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X		X	
	Factor psicológico	Razón de consumo	¿Considera Ud. que la opinión de su entorno influye al momento de comprar?	de acuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Experiencia de compra	¿Para Ud. es importante la atención que brinde el personal de los supermercados?	De acuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X		X
¿Considera que sus emociones influyen al momento de comprar?			Totalmente de acuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X		X	

Legenda: **M: Malo** **B: Bueno**

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

<input checked="" type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

Trujillo 30/06/21	18115609		949621063
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
ZAVALETA CHAVEZ MIRIAM ZOBEIDA	DOCENTE - UCV	Cuestionario para medir las plataformas virtuales	Dávila, F. (2020). Adaptado por las autoras: Nuñez, X & Ruiz, D. (2021)
Título del estudio: Comportamiento del consumidor y uso de plataformas virtuales en los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia 2021			

	DIMENSIONES	Indicadores	ÍTEMS	Opciones de respuesta	Claridad		Objetividad		Actualidad		Organización		Suficiencia		Intencionalidad		Consistencia		Coherencia		Metodología			
					M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B	M	B		
Plataformas virtuales	Infraestructura digital	Interacción con el usuario	¿Ha recibido Ud. SMS, E-mails de los supermercados promocionando sus productos que ofrecen?	Totalmente en desacuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X		X		
			¿Se siente motivado Ud. por los descuento al realizar compras online en los supermercados?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Cambios en el entorno empresarial	¿Cree Ud. que las plataformas virtuales que han implementado los supermercados facilitan las compras en tiempos de pandemia?	En desacuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			¿Cree Ud. que en estos tiempos de pandemia se ha podido visualizar con mayor frecuencia propagandas de los supermercados en redes sociales o plataformas virtuales de los supermercados?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
		Aumento en las ventas	¿Ha observado que los supermercados cuentan con campañas publicitarias en internet?	Ni acuerdo, Ni desacuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
			¿Ud. conoce o usa las plataformas virtuales donde los supermercados ofrecen sus productos/ servicios que ofrecen?			X		X		X		X		X		X		X		X		X		X
Estrategia de promoción	¿Considera Ud. que los supermercados realizan ofertas/ promociones mediante sus plataformas virtuales de los productos que ofrece?	Totalmente de acuerdo		X		X		X		X		X		X		X		X		X		X		

Leyenda: M: Malo B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 30/06/21	18115609		949621063
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

ANEXO N° 06: Ficha técnica

FICHA TÉCNICA

Autor: Dávila Valle, Frank

Adaptado por: Nuñez Moretti, Xiomara Lisbeth.
Ruiz León, Deyanira Consuelo.

Procedencia: Universidad César Vallejo.

País: Perú

Año: 2021

Versión: Original en idioma español.

Administración: Individual.

Duración: 5 minutos (aproximadamente).

Objetivo: Determinar de qué manera el comportamiento del consumidor se relaciona con el uso de plataformas virtuales en los supermercados de Trujillo en tiempos de pandemia 2021

Variable 1: Comportamiento del consumidor, con sus dimensiones:

- Factor personal.
- Factor psicológico.

Variable 2: Plataformas virtuales, con sus dimensiones:

- Infraestructura digital.