



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Comercio electrónico y comportamiento del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

Chavez Reyna, Erick Alonso (orcid.org/0000-0003-3341-7585)

Martinez Saavedra, Christian Adrian (orcid.org/0000-0002-4864-1267)

**ASESORA:**

Dra. Delgado Wong, Sofía Irene (orcid.org/0000-0001-7204-2558)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**Línea de acción de responsabilidad social universitaria :**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

## **Dedicatoria**

A Dios, quien es nuestra fortaleza y guía en todo momento.

A nuestros padres quienes vieron siempre por nosotros, apoyaron en los momentos más difíciles y nos enseñaron que nunca hay que rendirse en la vida.

A nuestros hermanos, por su apoyo incondicional a lo largo de nuestro desarrollo personal.

A nuestros seres queridos que ya no se encuentran presentes en vida, por los consejos y enseñanzas que nos brindaron hasta el día de su partida, por las bellas experiencias que compartimos y que hoy en día las recordamos en nuestros corazones.

A nuestros amigos y seres queridos por estar siempre con nosotros, apoyarnos en los momentos donde creíamos no habría solución y enseñarnos que la amistad también es símbolo de hermandad.

A nuestras mascotas, por hacernos siempre compañía a lo largo de nuestras vidas y darnos su amor, felicidad y apego incondicional.

## **Agradecimiento**

A Dios por estar siempre a nuestro lado apoyándonos. Por ser quien nos dio la vida y el don de la perseverancia y la paciencia para nuestros semejantes.

A todos nuestros docentes de inicial, primaria, secundaria y carrera universitaria, por las enseñanzas brindadas a lo largo de nuestra etapa estudiantil, por todos los consejos y experiencias compartidas.

A nuestra asesora, la Dra. Sofía Irene Delgado Wong por el apoyo, dedicación, tiempo y orientación de nuestra tesis en el transcurso de los días.

A nuestro profesor, el Mag. Luis Renato Méndez Navarro, por sus enseñanzas, soporte, consejos y comprensión que nos brinda siempre en nuestra vida profesional como personal.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Resumen .....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	16
3.2. Variables y operacionalización .....	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis .....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 21	
3.5. Procedimiento .....	24
3.6. Método de análisis de datos.....	24
3.7. Aspectos éticos .....	25
IV. RESULTADOS .....	26
4.1. Hipótesis General.....	28
4.2. Resultados de los objetivos específicos .....	29
V. DISCUSIÓN .....	33
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS .....	39
ANEXOS	

## Índice de tablas

Tabla 1: <i>Total de criterios de inclusión y exclusión del mes de Febrero del 2022.</i>	19
Tabla 2: <i>Validación de Juicio de Expertos.....</i>	22
Tabla 3: <i>Estadísticos de fiabilidad del comercio electrónico y comportamiento del consumidor .....</i>	23
Tabla 4: <i>Tabla de frecuencia de la variable comercio electrónico y sus dimensiones .....</i>	26
Tabla 5: <i>Tabla de frecuencia de la variable comportamiento del consumidor y sus dimensiones.....</i>	27
Tabla 6: <i>Relación entre el comercio electrónico y comportamiento del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022. ....</i>	28
Tabla 7: <i>Relación entre el comercio electrónico y los aspectos culturales del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022. ....</i>	29
Tabla 8: <i>Relación entre el comercio electrónico y los aspectos sociales del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022. ....</i>	30
Tabla 9: <i>Relación entre el comercio electrónico y los aspectos personales del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022. ....</i>	31
Tabla 10: <i>Relación entre el comercio electrónico y los aspectos psicológicos del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022. ....</i>	32

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre el comercio electrónico y comportamiento del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022.

La metodología de este estudio es de tipo básica con diseño no experimental de enfoque cuantitativo y nivel correlacional ya que relaciona de forma natural ambas variables. Se encuestaron virtualmente a 94 clientes del aplicativo Fazil de la tienda Tottus Huaylas Chorrillos de las cuales 94 se tomó como población y muestra, siendo los de mayor recurrencia, ya que también fueron quienes respondieron los cuestionarios formulados. La técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario. Se usó la escala de Likert y se obtuvo un resultado positivo del Alfa de Cronbach de 0,972. Se utilizó la correlación de Rho de Spearman donde se obtuvo un  $Rho = 0,741$  y  $p = 0,000$ , por lo cual, se confirmó la hipótesis de la investigación.

Se concluye que existe una relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor donde se percibe también una significativa relación de la primera variable con cada dimensión de la segunda variable.

**Palabras clave:** Comercio electrónico, comportamiento del consumidor, aplicativo Fazil.

## **Abstract**

The main objective of this research is to determine the relationship between electronic commerce and consumer behavior through the Fazil application in the Tottus Huaylas Chorrillos store, Lima 2022.

The methodology of this study is of a basic type with a non-experimental design with a quantitative approach and a correlational level, since it naturally relates both variables. 94 clients of the Fazil application of the Tottus Huaylas Chorrillos store were surveyed virtually, of which 94 were taken as a population and sample, being the ones with the highest recurrence, since they were also the ones who answered the formulated questionnaires. The technique used was the survey and the questionnaire as an instrument. The Likert scale was used and a positive Cronbach's Alpha result of 0.972 was obtained. Spearman's Rho correlation was used, where  $Rho = 0.741$  and  $p = 0.000$  were obtained, thus confirming the research hypothesis.

It is concluded that there is a relationship between electronic commerce and consumer behavior where a significant relationship of the first variable with each dimension of the second variable is also perceived.

**Keywords:** Electronic commerce, consumer behavior, Fazil application.

## I. INTRODUCCIÓN

Internet ha revolucionado nuestra vida cotidiana. No solo cambia la forma en que compartimos información con las personas, sino que también cambia la forma en que vivimos nuestra vida diaria y satisfacemos nuestras necesidades más importantes, que son la comida y la ropa. En un contexto internacional, Sánchez y Montoya (2016) mencionan que la falta de confianza por parte de los consumidores dificulta las compras que se realicen de manera electrónica, por lo cual hace que el internet, como opción para el incremento de las ventas y la distribución de productos, no se desarrolle correctamente.

La OCDE (2019) afirma que en muchos otros países las grandes empresas tienen más del doble de probabilidades de contribuir y participar en el comercio electrónico que las pequeñas y medianas empresas (PYME), por lo tanto, esto aumenta la diferencia y cada vez es más frecuente. En el año 2018, la mayoría de los ciudadanos de los diferentes países de la OCDE realizó compras en línea en los últimos 12 meses, obteniendo un aumento de más de 20 puntos porcentuales desde 2009, sin embargo, no todos pueden contribuir en el e-commerce: tales como las personas con menor educación, bajos ingresos, que residen en zonas agrarias y pobres están menos inclinadas a comprar en línea.

Ghada (2021) menciona que el comercio electrónico tiene un rol esencial en el avance tecnológico informativo y de comunicación, tal como, lo es particularmente en el ámbito económico, asimismo, diversos mercados se han vuelto internacionales y muy competitivos. La pandemia del covid-19 ha ocasionado ciertos bloques que impiden que las industrias produzcan, es por ello también, que el comercio electrónico a nivel local contribuye a la economía, además, la evolución tecnológica y del internet han permitido que en su mayoría las empresas compren, vendan y se relacionen globalmente, por lo cual, ha conllevado a despertar el interés por el comercio electrónico en el mercado.

En el contexto nacional, la Cámara de Comercio del Perú (2021) indicó en su artículo que la tasa de desempleo alcanzó el segundo trimestre de 2020 con una cifra de 47.7% en las costas del país, mientras que en la sierra la cifra es de 75.7% y gran parte de la selva baja con un total del 77.1%. Las restricciones sociales han desplazado el consumo en instalaciones personales al soporte en línea y, si bien las cifras son alentadoras, vale la pena recordar el bajo nivel de digitalización del mercado que estamos presenciando incluso hoy.

ESAN (2020) identifica algunos de los desafíos del comercio electrónico en Perú, citando tres problemas que se presentan: falta de información sobre disponibilidad, costos de envío e historial de entrega de cada pedido. Además, mencionó que algunas empresas operan áreas de entrega muy limitadas y sus costos de entrega son altos. La política de cambios y devoluciones es muy pobre para algunas empresas. A la fecha todavía hay compradores que siguen recibiendo productos defectuosos y no han podido devolverlos por descoordinación y saturación. Otro problema es la ruptura de los canales de comunicación asociada a la alta demanda del número de reclamos: a mayor número de reclamos, menor atención prestada. A las empresas les lleva tiempo capturar el estado del pedido de cada cliente.

En contraste, Indecopi (2020) recibió 1.027 denuncias y quejas en materia de comercio electrónico a nivel nacional. Las infracciones más frecuentes incluyeron el incumplimiento de los plazos de entrega de cada pedido, lo que resultó en productos en mal estado o incompletos. Un período de reembolso se encuentra entre otras solicitudes. Asimismo, supermercados, farmacias, tiendas de conveniencia, etc. se encuentran entre las empresas más demandadas. Así, los 10 proveedores más solicitados y reportados son: Cencosud Retail Perú, Inretail Pharma SA, Supermercados Peruanos, Hipermercados Tottus SA, Ripley SA Tiendas Peruanas SA, Oeschle y Conecta Retail, Inversiones Kiyashi SA, Saga Falabella, Sodimac Perú, entre otros.

En un marco local Bravo (2020) en su página de noticias de comercio electrónico, se informa que el incumplimiento de las promesas de entrega de varios pedidos durante la actual crisis de salud es lo que está frustrando aún más a los consumidores peruanos. Casi el 100% de los limeños mencionaron que tuvieron dificultades al realizar sus compras en línea, mientras que el 71% dijo que su mayor dificultad fueron los retrasos en las entregas.

La pandemia y el aislamiento social, provocado por el nuevo virus COVID-19, han llevado a muchas personas a buscar formas digitales para realizar sus compras y así evitar salir de sus casas. Uno de los problemas que se notan hoy en Tottus Huaylas Chorrillos, como en muchas otras tiendas, es el miedo, la alta desconfianza y poca seguridad en los clientes al momento de comprar, uno de los cuales es el miedo al contagio. En este contexto surge Fazil, una aplicación de entrega a domicilio que permite a cada cliente realizar compras desde un teléfono móvil.

A continuación, se presenta el problema general ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y comportamiento del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022? y como problemas específicos de la investigación tenemos: a) ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y los aspectos culturales del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022?, b) ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y los aspectos sociales del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022?, c) ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y los aspectos personales del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022?, d) ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y los aspectos psicológicos del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022?

Por lo tanto, la investigación se justifica en consecuencia a: una justificación teórica, ya que describe cuales son las diferencias de conocimiento que existen en la investigación con el fin de reducirlas (Alvarez 2020, pág. 1). La segunda justificación que es la práctica, que busca en que forma los resultados que fueron

obtenidos dentro de la investigación servirán para transformar la realidad del estudio (Alvarez 2020, pág. 2). Como tercera justificación, será la metodológica, en la que se detalla el motivo de usar la metodología que fue planteada en la investigación del estudio (Alvarez 2020, pág. 2).

La investigación tiene como objetivo general: Establecer la relación entre el comercio electrónico y comportamiento del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022. Como objetivos específicos del presente estudio tenemos: a) Determinar la relación entre el comercio electrónico y los aspectos culturales del consumidor de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022; b) Determinar la relación entre el comercio electrónico y los aspectos sociales del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022; c) Determinar la relación entre el comercio electrónico y los aspectos personales del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022; d) Determinar la relación entre el comercio electrónico y los aspectos psicológicos del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022.

Asimismo, se puede establecer la siguiente hipótesis: El comercio electrónico se relaciona directamente y significativamente con el comportamiento del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas, Chorrillos Lima 2022 y como hipótesis específicas tenemos: a) El comercio electrónico se relaciona directamente y significativamente con los aspectos culturales del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022; b) El comercio electrónico se relaciona directamente y significativamente con los aspectos sociales del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022; c) El comercio electrónico se relaciona directamente y significativamente con los aspectos personales del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022; d) El comercio electrónico se relaciona directamente y significativamente con los aspectos psicológicos del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional Cordero (2019) trabajo de titulación “El comercio electrónico *e-commerce*, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo”, por lo tanto, su objetivo principal es analizar el estado del cual se encuentra el e-commerce, desde la opinión del consumidor de la ciudad Guayaquil, por consiguiente, fue un estudio descriptivo donde se aplicó un cuestionario a 384 consumidores, luego, como resultado se obtuvo que un 82,81% de compras fue realizada en la plataforma de internet, en conclusión, el 17,19% no compra por que no confía en el proceso, pero, el 52% de los clientes piensan que es más importante la publicidad digital. Asimismo, se resalta que el 87,50% de usuarios pertenecen al grupo de estudios de nivel superior, la de media con un total del 10,94% y por último la básica con un 1,56%.

Dávila (2018); trabajo titulado: “Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de Comercio Electrónico y su Incidencia en el Proceso de Decisión de Compra”, además, su principal objetivo fue estudiar el comportamiento de los consumidores ecuatorianos en los sitios web de e-commerce y su impacto que tuvo en su elección de compra, al mismo tiempo, esta investigación es descriptiva exploratoria, es una herramienta cuantitativa, y, la técnica utilizada fue el cuestionario para poder identificar los criterios y atributos que el mercado considera más relevante, asimismo, en su resultado se obtuvo de un total de 147 encuestados, el beneficio principal de Internet en la compra de bienes o servicios como una posibilidad de comparar diferentes opciones que se le ofrecen con un total del 49,0%, también, la posibilidad de conocer las opiniones y recomendaciones de otros usuarios obtuvo un 22,34%. En conclusión, solo el 16,3% prefiere utilizar sitios web nacionales a la hora de hacer sus compras de forma online.

Haro (2018) trabajo de investigación titulada “La Controlabilidad Percibida y su Influencia en el Comercio Electrónico, Guayaquil Ecuador”, asimismo, tuvo como objetivo principal investigar el efecto del control percibido sobre la voluntad de compra online por parte de los clientes. El estudio se realizó sobre una muestra de

439 individuos de la ciudad de Guayaquil, además, se utilizó la encuesta desde una perspectiva cuantitativa para poder recopilar los datos. Asimismo, el estudio concluyó que no existen diferencias significativas en la controlabilidad percibida de la variable demográfica nombrada por población o segmento.

Ramírez (2010) tesis titulada “Factores que influyen en la Adopción del Comercio Electrónico en un Contexto Chileno”, este estudio tiene como objetivo principal enfocarse en el contexto latinoamericano de la situación del comercio electrónico, particularmente en Chile. Esto se hará proponiendo un modelo de investigación basado en factores previamente verificados a partir de estudios empíricos aplicados en el exterior. Es un enfoque exploratorio y un enfoque cuantitativo transversal no experimental. Para realizar este estudio se recopiló información de 183 estudiantes universitarios chilenos de la región Bío Bío. Sus resultados muestran que 83 emprendedores consideran que el comercio electrónico es una idea positiva. En cambio, 28 participantes manifestaron tener una opinión negativa.

Rivera (2021), tesis titulada “Comportamiento del consumidor colombiano en la ciudad de Bogotá en canales online y offline”, asimismo, tuvo como objetivo principal identificar las causas que predominan en la conducta de compra de los consumidores colombianos de Bogotá, asimismo, la investigación que se menciona es descriptiva, con el objetivo de identificar las causas fundamentales de los hábitos de compra en línea versus fuera de línea bajo la disminución de los componentes cualitativos y cuantitativos. En cuanto al desarrollo de la obra, decidió hacerlo en dos partes. El primero corresponde al análisis de 84 entrevistas realizadas y el segundo al análisis de 300 encuestas para obtener el número de muestras requerido. Como resultado, se encuestan tanto a hombres como a mujeres, la compra en línea no será del 100%, por lo que, los varones buscan opciones antes de realizar una compra.

A nivel nacional Fernández (2020), trabajo de investigación titulada “Estudio Comparativo del consumo de comercio electrónico en Estudiantes universitarios de universidades privadas y públicas. Arequipa 2019”, este proyecto tiene como objetivo principal diferenciar el consumo del e-commerce entre estudiantes de

instituciones públicas y privadas de Arequipa en el año 2019, asimismo, el tipo de investigación es análisis descriptivo, donde se recopila información variable, y, se utilizó el cuestionario como una corrección para una herramienta de validación, también, el estudio es observacional de corte transversal con un enfoque cuantitativo porque se trabaja con datos estadísticos, además, las tablas utilizadas se basan en la escala de Likert, el estudio de chi-cuadrado y la información se procesará en el software SPSS. El estudio incluyó a 380 estudiantes de pregrado, el 50% de los cuales eran de universidades privadas y el 50% eran estudiantes de universidades públicas. El estudio concluyó que el 23,79% de los estudiantes de universidades privadas compraba más mientras que los universitarios de centros públicos un poco menos ya que no contaban con métodos de pago inteligentes como tarjetas. En conclusión, se observa una notoria diferencia entre el consumo de los dos segmentos tanto en sus ingresos como en el uso del internet.

Saboya y Zavaleta (2020) estudio de investigación titulado “Percepción del e-commerce como estrategia para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, Trujillo, 2020”, como objetivo principal de este trabajo es analizar las percepciones del comercio electrónico sobre el aumento de las ventas de los minoristas de alimentos. Tipo de estudio aplicado - Diseño de estudio hipotético, tipo descriptivo con corte transversal, de enfoque cuantitativo no experimental, por lo que, el estudio se centró en dos grupos poblacionales: quienes venden y consumen víveres del mercado La Noria, asimismo, como muestra se compuso por total de 14 vendedores y 384 compradores, de igual forma, como técnica de la investigación fueron utilizados los cuestionarios, donde cada pregunta incluía como ítems para la variable comercio electrónico un total de 15, mientras que, para la variable ventas un total de 10, por lo que, se llegó a la conclusión que el total de porcentaje de vendedores con una cifra del 86% perciben de mejor manera el comercio electrónico, sin embargo, las personas quienes consumen tienen regular percepción con un porcentaje total del 77%.

López (2018) trabajo de investigación titulado “El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor chimbotano, Chimbote 2018”, asimismo, se da como objetivo principal el poder identificar la relación que existe entre el e-commerce y la conducta de consumidores chimbotanos de 15 a 64 años en 2018. El tipo de investigación es descriptivo-correlación. Suponiendo que se utilizó un diseño transversal no probado, esta estuvo compuesta por sujetos de la ciudad de Chimbote entre 15 - 64 años en las que se contó 383 personas como muestra, asimismo, se usó la encuesta como técnica y el cuestionario como su instrumento. Se determinó que se percibe una relación entre ambas variables, tal como lo explica la técnica chi-cuadrado, por lo que, se concluye que del total de clientes solo el 36.8% compran en tiendas minoristas.

Solís (2017) trabajo de investigación titulada “Publicidad y comportamiento del consumidor en comercial Trujillo de Huaraz, 2017”, se deduce que el objetivo principal es poder identificar tanto la publicidad como la conducta del consumidor en Comercial Trujillo de Huaraz del año 2017. La investigación es de tipo descriptivo, asimismo, no experimental simple donde el cuestionario se usó como herramienta del estudio. La población de Huaraz tiene un total de 61,736 ciudadanos según INEI 2015, de los cuales como muestra se tomó un total de 100 personas quienes consumen constantemente con un cierto margen de error del 6-10% tal como se visualiza en la tabla de Fisher-Colton. Como resultado de la investigación, se conocieron ciertos rasgos que definen a la publicidad y la conducta del consumidor en Comercial Trujillo de Huaraz, 2017. En cuanto al color en las marcas, el 64% de los consumidores en general no valoran la relevancia o no valoran el color y el logotipo.

Ordoñez (2018) estudio de investigación titulado “Estrategias de Marketing y Comportamiento del Consumidor en la empresa Ajeper S.A., Huachipa, 2018”, tiene como finalidad principal precisar la conexión que hay entre ambas variables mencionadas anteriormente de la empresa AJEPER SA de la ciudad de Huachipa del año 2018. La investigación es de tipo cuantitativo, aplicado de correlación con el diseño. Se efectuó una encuesta a 30 consumidores, por lo que, se determinó que la estrategia aplicada para el marketing fue moderadamente eficaz con un total

del 36,7% y la conducta del consumidor alto en 53,3%, asimismo, la técnica utilizada se tiene a la observación y el instrumento la ficha de observación. Las herramientas son validadas por expertos en el tema, en el que, el análisis de datos se usó el software estadístico SPSS 23, por el que, se utiliza para simbolizar datos de forma cuantitativa, mediante estadística descriptiva e inferencial, para absolver su interpretación.

A nivel local Monjarás (2021) en su estudio titulado “La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19”, tiene como objetivo principal establecer la importancia del e-commerce y la conducta del consumidor en el rubro de líneas de moda en las que predominan las tiendas por departamento del Perú durante la pandemia de la COVID-19, asimismo, la investigación es de tipo cuantitativa, básico y temporal, transversal y no experimental descriptivo, en el que, se realizó una encuesta de manera virtual a un total de 384 ciudadanos que suelen comprar en tiendas departamentales peruanas en las que han llegado a la conclusión de que se ha logrado al objetivo de determinar donde se percibe un lazo entre la importancia del e-commerce en la conducta del consumidor del rubro de líneas de moda en las que predominan las tiendas departamentales del Perú.

Guarnizo y Villanueva (2021) en su tesis titulada “Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020”, este estudio tendrá como objetivo principal determinar la relación actual entre las causas que originan la conducta de compra en línea y de los consumidores, asimismo, se usó la encuesta como técnica, mientras que, el formulario como herramienta donde corresponderán según la escala de Likert, además, fueron tomados como muestras un total de 268 sujetos de la población total utilizada en el estudio. En conclusión, el instrumento en una muestra de prueba fue verificado y validado, logrando de este modo un coeficiente del 95% del alfa de Cronbach, por lo que se permite su aplicación.

García y Ventocilla (2019) tesis titulada “E-commerce y la internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el distrito de Los Olivos, año 2019”, asimismo, tuvo como objetivo establecer el efecto del comercio electrónico en la expansión de las PYMES del rubro textil hacia otras fronteras del continente de la ciudad los Olivos en el periodo del año 2019. La investigación es de tipo aplicada por la cual tiene un nivel investigativo correlacional, no experimental con corte transversal, asimismo, la encuesta fue utilizada como herramienta, en la que se validó según escala de Likert. Se realizaron entrevistas a 10 pymes, y se concluyó que existe un lazo de forma positiva y a su vez significativa entre el e-commerce y la expansión de las pymes hacia otras fronteras en el rubro de confección femenina del distrito Los Olivos.

Lazo y Llanos (2020), tesis titulada “Análisis de la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana”, el objetivo principal de este estudio es estudiar las causas que originan en el proceso de decisión de compra de prendas por la red tanto de consumidores entre 20 - 30 años de la ciudad de Lima. El tipo de investigación es de enfoque mixto, tanto cualitativas como cuantitativas y de corte transversal, por otro lado, para el análisis cualitativo se hicieron dos focus group dirigido a consumidores entre las edades de 20 a 30 años de la ciudad de Lima Metropolitana que últimamente hayan realizado compras de manera virtual, asimismo, para el análisis cuantitativo se tomaron las 330 encuestas que se realizaron para dirigirlas posteriormente a la muestra que fue tomada. El software SPSS se utilizó para desarrollar un modelo de ecuación estructural al igual que el AMOS, mientras que, el SEM, para estudiar las conexiones de causas del modelo de búsqueda. Gracias a los resultados recopilados, es posible identificar los pilares fundamentales para aquellos quienes consumen por medio de la muestra y con ello poder ratificar las hipótesis por las que fueron propuestas en la encuesta. Finalmente, se confrontaron las conclusiones de ambos enfoques.

Huamán, Núñez y Untama (2021), trabajo de investigación titulada “Determinantes del Comportamiento Consumidor Online en los Restaurantes de Lima Metropolitana, 2020”, asimismo, tiene como objetivo principal estudiar las causas que contribuyen en la conducta del consumidor online de los restaurantes de Lima del año 2020. El tipo de investigación es descriptivo – explicativo, con diseño no experimental de corte transversal, asimismo, la investigación estuvo conformada por 180 consumidores el cual fue tomada como muestra para el estudio, asimismo, se realizó una encuesta con 18 preguntas. En conclusión, el estudio indica que existe una influencia significativa en seguridad e ingresos económicos en la conducta del consumidor, mientras que por otro lado, la calidad tiene menor presencia que otros factores.

Se han mencionado algunas bases teóricas, como Kutz (2016) quien define el e-commerce como el comercio de productos o también servicios que se emplea mediante las redes de información tecnológicas, así como el Internet, asimismo, se basa en aspectos tecnológicos tales como el comercio móvil, el traspaso digital de ciertos fondos, el flujo de abastecimiento tanto de bienes como servicios, el marketing online y el desarrollo de toda transacción online. (pág. 16).

Coto (2008) expresa que lo digital es lo que cambia radicalmente todo, ya que, cuando lo digital toca un sector determinado este lo cambia notablemente, es decir, cambian los productos y servicios tanto en la forma de como se venden y entregan, cambian la relación con los consumidores y proveedores, y asimismo, puede cambiar hasta el mismo modelo de negocio. (pág. 13).

Banda (2019), menciona que: “El comercio electrónico es toda compra como venta de productos de bienes y servicios mediante el Internet, por lo cual, para ejecutar este proceso se transfiere dinero, asimismo, se basa en tecnologías tales como el comercio móvil, los fondos electrónicos, la transferencia, gestión de la cadena de suministro y el marketing vía Internet. Frecuentemente se usa para la venta de productos que se hagan de manera física en línea, pero también, servirá como uso fácil ante cualquier medio de transacción comercial vía Internet. (pág. 1)

Khan (2016) define al e-commerce como la compra y venta tanto de bienes y servicios de manera online, por la cual, muchas personas hacen uso de la red como principal fuente informativa con fin de analizar y comparar precios, como también, consultar cualquier tipo de productos antes de realizar una compra, asimismo, frecuentemente se emplea con el fin de que las empresas realicen negocios día a día. (pág. 19).

Kabugumila, Lushakuzi y Mtui (2016) mencionan que el e-commerce ha ido ganando aceptación en muchas empresas. Se ha percibido el alto crecimiento en la que muchos negocios han tomado al comercio electrónico como pieza fundamental en los procesos de intercambio materiales tanto de bienes como servicios, incluso en los países con poco desarrollo, lo han adoptado como forma de oportunidades comerciales, con el fin de buscar la rentabilidad con una mayor cobertura y servicio. (pág. 243).

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2017) determina que una transacción de negocio electrónico es toda compra como a su vez la venta de ciertos bienes o servicios de manera online, en la que, se emplea diversos métodos elaborados con el fin de recepcionar o generar pedidos. (pág. 3).

Hinojosa (2017) menciona que el e-commerce es un término muy popular en la que será pieza fundamental para así impulsar a las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), en donde, grandes negocios aportarán considerablemente al avance e incremento de las empresas nacionales y mundiales. (pág. 1).

Jain, Malviya y Arya (2021) determinan que el e-commerce se refiere a los medios electrónicos en internet para tratar bienes y servicios, asimismo, los procesos de información digital en las transacciones comerciales se utilizan para crear, modificar y redefinir las relaciones entre organizaciones e individuos. A medida que transcurre el tiempo, el Internet sirve como medio en permitir a los consumidores ingresar a la economía global, de tal modo que, puedan comparar precios y evaluar sus opciones. (pág. 2).

Kotler y Armstrong (2017) definen la conducta del consumidor como el comportamiento o conducta final en la que realiza cada consumidor, por lo que, cada individuo como familia generan su compra de manera cotidiana tanto de algún bien o servicio, asimismo, los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos son de gran influencia para los consumidores. (pág. 134).

Singh (2018) determina que el comportamiento de cada consumidor es el análisis de la forma cómo los clientes o grupos seleccionan, adquieren, emplean y disponen de ideas, bienes como a su vez servicios para satisfacer toda necesidad o deseo, asimismo, analiza las acciones y conductas de los consumidores en el mercado, así como también, las motivaciones que los impulsan, debido a que, los consumidores juegan muchos roles diferentes en el mercado. (pág. 2).

Trail (2018) define a la conducta del consumidor como la comprensión de sus valores, creencias, actitudes, objetivos, motivos y características situacionales, así como también, entender que los impulsan en adquirir ciertos bienes o servicios. (pág. 51).

Lang y Rettenmeier (2017) determinan que la conducta del consumidor en el e-commerce puede ser descrito por la cadena que interactúa con la tienda en línea, asimismo, una red neuronal recurrente (RNN) sirve como opción natural para modelar y predecir su comportamiento. Esta red ofrece ventajas sobre los métodos que actualmente las empresas usan con los sistemas de producción global, además, ayudan en comprender el efecto de las acciones de los clientes y consumidores. (pág. 1).

Saeed (2019) menciona que la conducta de compra de todo consumidor implica ciertas fases en las que incluyen la detección del problema, la búsqueda de informaciones, el análisis y evaluación de opciones, asimismo, la decisión de compra y la evaluación post-compra. Estas son las principales fases o etapas de la conducta de compra de todo consumidor, en donde en cada etapa, los clientes o consumidores adoptan un distinto comportamiento. Es por ello, que es importante entender cada conducta del consumidor, así como, comprender la psicología del consumidor en la que ayudará a entender su comportamiento. (pág. 4).

Schiffman y Lazar (2010) definen el comportamiento o conducta del consumidor como la forma que adopta cada consumidor de un bien o servicio, en donde, averiguan, adquieren, utilizan, analizan y descartan cualquier producto con fin de cubrir cada necesidad suya, asimismo, se basa en como cada consumidor o familia deciden utilizar sus propios recursos que disponen para bienes de consumo. (pág. 5).

Escudero (2014) en cuanto al análisis de las dimensiones planteadas relacionada con el proceso de venta la define como una de las actividades más relevantes en el mundo de los negocios, ya que sin negocio no existe el trabajo, por lo cual, el vendedor que desee retener a un cliente y fidelizarlo tiene que estar bien preparado. (pág. 33).

Nilsson (2019) define el proceso de venta como una serie de eventos predecibles, asimismo, es necesario para vender un producto o servicio, por la cual, este proceso puede variar entre organizaciones, tales como, productos o servicios. Cabe señalar también, que el proceso de venta sea lo más breve posible. (pág. 4).

Rubio (2020) en cuanto a la dimensión medios de pagos la define como: “Los activos que usan las personas con el fin de cumplir obligaciones provenientes a una transacción, tal que, existen formas de pago físicas como el efectivo y cheques, asimismo, los de pago electrónicos como las transferencias por medios digitales, las tarjetas de crédito y débito. (pág. 7).

Rubio y Toro (2021) en cuanto a la dimensión medios de pagos mencionan también que su importancia radica en que el funcionamiento de este proceso sea seguro y eficiente, permitiendo a su vez, el flujo del dinero. Estos medios de pago pueden ser tanto tarjeta de crédito o débito. (pág. 3).

Kenton (2021) determina que: “Todo medio de pago es la transferencia de dinero, ya sea como, bienes o servicios a cambio de otros bienes y servicios en proporciones aceptables, en las que, fueron acordadas previamente por ambas partes involucradas”.

Kotler y Armstrong (2017) en cuanto a la dimensión de aspectos culturales la define como el conjunto de personas que nacen en una sociedad determinada en la que forman sus valores básicos y creencias, asimismo, afectará en cómo piensan y consumen tanto en sus percepciones, gustos y conductas. (pág. 135).

Kotler y Armstrong (2017) en cuanto a la dimensión de aspectos sociales menciona que son dos o más personas en las que interactúan con el fin de lograr los objetivos de manera individual o grupal, por lo que, influye sobre la conducta y recomendaciones que lleven a contribuir a la mejora de tal información. (pág. 138).

Kotler y Armstrong (2017) en cuanto a la dimensión de aspectos personales menciona que la decisión de compra del cliente es influenciada por las características personales, por ejemplo, como la edad y etapa de ciclo de vida; de tal manera, la situación económica y el estilo de vida son otros indicadores que influyen de manera considerable, asimismo, las personas van cambiando conforme crecen, tanto en gustos, alimentos, sitios de recreación, entre otros. (pág. 142).

Centro Canadiense de Ciencia y Educación (2017) indica que los aspectos personales están relacionados a las acciones que realiza cada persona, asimismo, se trata de aspectos relacionados con las acciones de aprendizaje que implementan proactivamente cada individuo. (pág. 145).

Kotler y Armstrong (2017) en cuanto a la dimensión de aspectos psicológicos menciona que al momento de seleccionar una compra en esta predomina la motivación, por lo cual, es un impulso para su satisfacción, asimismo, la percepción es por lo que los clientes eligen y organizan de manera relevante en la que uno aprende por cada experiencia que se tiene. (pág. 146).

Vera, Vobornik y Provaznikova (2015) menciona que los aspectos psicológicos demuestran que la mayoría de los jóvenes experimentan de algún u otro modo una satisfacción general positiva con la vida, asimismo, otros la relacionan con el género y también el nivel socioeconómico. (pág. 88).

### III. METODOLOGÍA

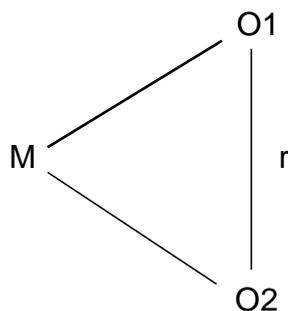
#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación que se utilizó para este estudio es de tipo básica porque se basa en producir tanto conocimiento como a su vez las teorías que se planteen. (Hernández, Fernández y Baptista 2014, pról. 93).

Se emplea el diseño no experimental, porque, puede hacerse por inferencia como también aplicando ciertos análisis de estadística que sean apropiados. (Hernández y Mendoza 2018, pág. 183).

Este proyecto de investigación utiliza un enfoque cuantitativo, emplea la recopilación de datos, utiliza datos numéricos y realiza análisis estadísticos, con la idea de proponer modelos de comportamiento y probar teorías (Hernández y Mendoza 2018, pág. 183), a su vez, es de tipo correlacional, ya que, trata relacionar de forma natural las dos variables. (Hernández, Fernández y Baptista 2014, pág. 93). Se sintetizó de la siguiente forma:

Se esquematizó la metodología del trabajo de investigación de la siguiente manera:



#### En dónde:

M: Clientes del aplicativo Fazil de la tienda Tottus Huaylas Chorrillos

O1: Variable independiente 1: Comercio electrónico

O2: Variable dependiente 2: Comportamiento del consumidor

r: La relación existente entre ambas variables de estudio

### **3.2. Variables y operacionalización**

#### **Comercio electrónico**

Definición Conceptual: El comercio electrónico se interioriza como la compra, venta o el intercambio de productos ya sea de un bien o servicio mediante canales digitales. (Oropeza 2018, pág. 2)

Definición Operacional: El comercio electrónico es el proceso de compra o venta tanto de bienes como de servicios que se hace mediante redes de información elaborados específicamente para recibir o entregar pedidos, asimismo, se toma en consideración el método de pago y el canal que será entregado. (OCDE 2019, pág. 17).

Indicadores: Cada indicador guardará relación con cada dimensión propuesta en la primera variable siendo estas: proceso de venta, medios electrónicos y medios de pago.

Escala de Medición: Ordinal

#### **Comportamiento del Consumidor**

Definición Conceptual: Es la conducta que tienen los consumidores al buscar, adquirir, usar, analizar y descartar productos como servicios que satisfagan sus necesidades. (Schiffman y Lazar 2010, pág. 5).

Definición Operacional: Los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicas son de gran impacto y efecto en la conducta de compra de los consumidores. (Kotler y Armstrong 2017, pág. 135).

Indicadores: Cada indicador guardará relación con cada dimensión propuesta en la segunda variable siendo estas de: aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos.

Escala de Medición: Ordinal

### **3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **Población**

Representa al conjunto total de situaciones en las que concuerdan con determinadas características en específico. (Hernández, Fernández y Baptista 2014, pág. 174).

Mercadonegro (2020) menciona: “Actualmente las zonas de cobertura de Fazil son Barranco, Jesus María, Miraflores, Chorrillos, Bellavista, La Molina, San Isidro, San Borja, San Miguel, Pueblo Libre, Lima Centro, Surquillo, Independencia, Surco; asimismo, con el tiempo se está aumentando la cobertura con nuevas zonas de reparto, de tal manera que, cubra las necesidades de la mayoría de la población de Lima”.

La tienda Tottus Huaylas tiene cobertura para distritos tales como Chorrillos y ciertos sectores de Surco y Barranco. La población será enfocada netamente a clientes quienes estén dentro de esta cobertura permitida, por tal motivo basándonos en el criterio de inclusión, la población estará constituida por 94 clientes. Dichos datos fueron obtenidos por parte del jefe de área, de la cual, se obtuvo a través del sistema Instaleap Odin.

Como base se está tomando de referencia el mes de febrero del presente año 2022, en la que fue dividida por tipos de criterios según el nivel de frecuencia de compra de los clientes siendo estos:

- Criterios de inclusión: Clientes quienes realizan sus compras de manera continua.
- Criterios de exclusión: Clientes quienes realizan sus compras de manera esporádica.

**Tabla 1***Total de criterios de inclusión y exclusión del mes de febrero del 2022*

<b>Mes de febrero del 2022</b>				
Tipo de criterios	Tipo de frecuencia	Clientes	Frecuencia de compra según prom días	Total de pedidos
Inclusión (de continuidad)	Frecuente (a menudo)	26	28	728
	Habitual (con regularidad)	78	15	1170
	Margen de error (pedidos cancelados)	(-10)	0	
	Total (población)	94		1898
Exclusión (esporádicos)	Ocasional (de vez en cuando)	176	5	880
	Única vez	93	1	93
	Total	269		973
Total		373		2871

*Nota.* Tabla del total de criterios de inclusión y exclusión del periodo del mes de febrero del 2022.

**Interpretación:** En la presente tabla se puede observar el total de pedidos del mes de febrero del 2022 con un total de 2871 pedidos, como también, el total de los tipos de frecuencia de compra que realizaron los clientes, tomando en cuenta, el tipo de criterio de inclusión y los de exclusión. Asimismo, se está tomando en cuenta la frecuencia de compra según el promedio de días que realizaron los pedidos, es decir por ejemplo que frecuentemente cada 28 días, 26 clientes realizan siempre sus pedidos. Por tal motivo, basándonos en el criterio de inclusión, se tomó como población un total de 94 clientes, siendo los de mayor recurrencia y frecuencia, ya que también son los que con mayor certeza responderán los cuestionarios formulados.

### **Muestra**

La muestra representa un cierto grupo de la población seleccionada, ya que sobre este subgrupo se realizará la recolección de datos, para ello se hace una delimitación precisa y representativa. (Hernández, Fernández y Baptista 2014, pág. 173).

La muestra que se usó para este trabajo de investigación, tal como lo mencionan los autores Rojas, fue la muestra de tipo censal, ya que se incluyó el total de la población tratando de buscar la mejor calidad en los datos obtenidos. (Rojas y Rojas 2019, pág. 725).

En base a los esquemas mostrados anteriormente, se tomó la decisión de tomar como muestra, basado según el tipo de criterio de inclusión, un total de 94 clientes que respondieron los cuestionarios, debido a que estos representan a clientes quienes realizan de manera más frecuente y habitual sus compras por el aplicativo, asimismo, generando una fidelización hacia la empresa, por lo que, permitirá un mejor análisis y estudio en el trabajo de investigación.

### **Muestreo**

Para este trabajo de investigación no se usó ningún tipo de muestreo, ya que, se está trabajando con una muestra censal en el que se está considerando a toda la población.

## **Unidad de análisis**

La unidad de análisis señala quiénes serán evaluados, es decir, los participantes a quienes se les aplicará el proceso de recolección de datos como el instrumento para su medición (Hernández, Fernández y Baptista 2014, pág. 183). Por lo tanto, representa a varones como mujeres que utilizan la aplicación Fazil de la tienda Tottus Huaylas Chorrillos durante el mes de febrero del 2022.

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

#### **Técnicas**

La técnica utilizada para este estudio fue la encuesta, mayormente usado para investigar o averiguar ciertas opiniones mediante la elaboración de preguntas o cuestionarios mediante la elaboración de la operacionalización de variables (Cabezas, Andrade y Torres 2018, pág. 81).

#### **Instrumentos**

Para la primera variable, se empleó el cuestionario de comercio electrónico la cual consta de 13 ítems en la que se emplea la escala de medición Likert donde 1 es el de menor aceptación y 5 el de mayor aceptación, entre ellos tenemos: Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, y por último totalmente de acuerdo

Por otro lado, como segunda variable, se utilizó el Cuestionario de Comportamiento del consumidor, que consta de 13 ítems y se empleó de igual modo la escala de medición Likert, utilizando el mismo formato que el de la primera variable.

## Validez

Las encuestas elaboradas fueron previamente analizadas y validadas. Para ambas variables, los cuestionarios fueron examinados por tres jueces expertos registrados en SUNEDU dando su veracidad y validez.

**Tabla 2**

*Validación de Juicio de Expertos*

Expertos	Especialidad	Validación
Dra. Sofía Irene Delgado Wong	Administración	Aceptado
Mag. Luis Renato Méndez Navarro	Administración	Aceptado
Mag. Herbert Martín Endo Farias	Administración	Aceptado

*Nota.* Tabla de validación de los cuestionarios por expertos de la especialidad de administración de empresas.

**Interpretación:** En la presente tabla se observan los tres expertos que fueron escogidos para la validación del instrumento, en los que analizaron y calificaron cada cuestionario dando así su aceptación para la difusión hacia los clientes del aplicativo. Los expertos quienes fueron elegidos pertenecen a la especialidad de Administración, en dónde se encuentra una experta con grado de doctora y dos expertos con grado de Magister. Su análisis y evaluación es de suma importancia porque así permite mejorar el instrumento haciendo que este sea de gran fiabilidad.

## Confiabilidad

El alfa de cronbach estima la confiabilidad, es por ello que el método para calcularlo requiere una única administración del instrumento que será medido, es decir, se emplea la medición y se calcula a su vez el coeficiente. Ciertos autores consideran que el coeficiente de Cronbach debe situarse entre 0.80 y 0.90 para que se obtenga buenos resultados de confiabilidad. (Hernández, Fernández y Baptista 2014, pág. 295).

Con el objetivo de evidenciar la confiabilidad del instrumento de la investigación se realizaron los cuestionarios por cada variable a los clientes del aplicativo Fazil de la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima. De este modo, se obtuvo un alto índice de fiabilidad de ambas variables con un total de 0,972 del Alfa de Cronbach.

**Tabla 3**

*Estadísticos de fiabilidad del comercio electrónico y comportamiento del consumidor*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,972	26

*Nota.* Tabla estadística del índice de confiabilidad entre las variables del comercio electrónico y comportamiento del consumidor.

**Interpretación:** El resultado que se ha obtenido entre ambas variables de comercio electrónico y el comportamiento del consumidor ha sido de manera satisfactoria, ya que, el alfa de Cronbach es 0.972, por lo cual, su valoración es muy buena confirmando de este modo la hipótesis que fue planteada para la muestra de estudio dando un alto índice de confiabilidad.

### **3.5. Procedimiento**

Se inicia con un examen bibliográfico de las diferencias consideradas en el estudio, apoyándose en fuentes de información, tales como: artículos, revistas y tesis nacionales e internacionales con el fin de obtener información que sustente el contenido teórico y científico del proyecto, y posteriormente se analizó la relación entre el comercio electrónico y comportamiento del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022.

Con respecto a la recolección de datos, se procedió con la solicitud del permiso para la realización de la tesis al gerente de tienda de la empresa Tottus Huaylas Chorrillos, en donde se le explicó los objetivos. Asimismo, se solicitó información y facilidades para ingresar a los datos personales de cada cliente que utilizan la aplicación a fin de medir bajo una modalidad virtual en la que se utilizó el cuestionario donde posterior a ello fueron enviados a tres expertos para su análisis y validación.

Por otro lado, se usó el método Alfa de Cronbach para medir el índice de confiabilidad y el coeficiente de correlación de Spearman para medir los niveles de correlación.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se aplicó el método de estadística descriptiva e inferencial, por el cual, el total de resultados obtenidos por los cuestionarios fueron procesados y analizados simultáneamente por el SPSS Statistics 21 como también de ayuda el uso del Microsoft Excel 2016 para una mejor visibilidad y conocimiento del total de resultados recopilados con la interpretación correspondiente.

### **3.7. Aspectos éticos**

Se tuvo en cuenta para la elaboración del trabajo de investigación el uso adecuado según como lo señala el manual APA, junto con los principios éticos pertinentes para desarrollar una clara y correcta investigación, con fin de sustentar la confiabilidad, y a su vez, la fiabilidad de cada resultado obtenido, lo cual este estudio podrá ser de gran uso y disponibilidad para quienes lo necesiten a futuro, siempre y cuando que los autores permitan lo referenciado en el estudio y refleje su originalidad del trabajo.

Asimismo, se entregó el instrumento a los expertos para su análisis, evaluación y validación de manera transparente sin alterar algún dato o respuesta dada por los expertos, ya que, de algún u otro modo si se realiza esta mala práctica alteraría el análisis estadístico de la investigación, es por ello, que todo dato de cada experto ha sido colocado tal y como lo realizaron. Los expertos se encuentran registrados en el registro de grados y títulos en la página web de SUNEDU, por tal motivo, esto da una mayor confiabilidad y veracidad en cada uno de sus análisis. Estos expertos fueron elegidos siguiendo el requisito de que tengan un grado ya sea Magister o superior a ello.

Se consultó con el jefe encargado del área y se solicitó el permiso al gerente de tienda para la elaboración de las encuestas y la difusión de estas mismas hacia los clientes del aplicativo Fazil de la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima. De tal forma, se mantuvo en privado la participación de los clientes, tal que, no se relevó alguna cierta información personal por parte de ellos con el fin de mantener la confidencialidad y seguridad de cada persona.

#### IV. RESULTADOS

Para lograr obtener los resultados se utilizó para esta investigación el método de estadística descriptiva de correlación, con frecuencia de los datos que se obtuvieron a través de la relación entre sus variables y dimensiones.

**Tabla 4**

*Tabla de frecuencia de la variable comercio electrónico y sus dimensiones*

	Deficiente	%	Regular	%	Eficiente	%	Total	%
V1. Comercio electrónico	10	10.6%	52	55.3%	32	34.0%	94	100.0%
D1. Procesos de venta	10	10.6%	16	17.0%	68	72.3%	94	100.0%
D2. Medios de pago	6	6.4%	9	9.6%	79	84.0%	94	100.0%
D3. Medios electrónicos	12	12.8%	22	23.4%	60	63.8%	94	100.0%

*Nota.* Tabla de frecuencia de la primera variable “comercio electrónico” y de cada una de sus dimensiones.

**Interpretación:** En la presente tabla se observa que para la variable de comercio electrónico los encuestados respondieron eficientemente con un total del 34%, de manera regular el 55.3% siendo esta la más alta y deficiente el 10.6%. Para la primera dimensión el 72.3% respondieron de forma eficiente siendo el más alto, el 17% de manera regular y el 6.4% deficiente. Para la segunda dimensión el 84% respondieron eficientemente siendo un porcentaje muy considerable, el 9.6% de forma regular y el 6.4% de manera deficiente. Para la última dimensión el 63.8% respondieron de manera eficiente, el 23.4% de forma regular y sólo el 12.8% deficiente.

**Tabla 5**

*Tabla de frecuencia de la variable comportamiento del consumidor y sus dimensiones*

	Deficiente	%	Regular	%	Eficiente	%	Total	%
V2. Comportamiento del consumidor	11	11.7%	73	77.7%	10	10.6%	94	100.0%
D1. Aspectos culturales	17	18.1%	40	42.6%	37	39.4%	94	100.0%
D2. Aspectos sociales	21	22.3%	46	48.9%	27	28.7%	94	100.0%
D3. Aspectos personales	15	16.0%	44	46.8%	35	37.2%	94	100.0%
D4. Aspectos psicológicos	14	14.9%	37	39.4%	43	45.7%	94	100.0%

*Nota.* Tabla de frecuencia de la segunda variable “comportamiento del consumidor” y de cada una de sus dimensiones.

**Interpretación:** En la presente tabla se observa que para la variable comportamiento del consumidor los encuestados respondieron de manera eficiente sólo el 10.6% siendo la más baja, el 77.7% de forma regular y siendo la más alta y el 11.7% deficiente. Para la primera dimensión el 39.4% respondieron de manera eficiente, el 42.6% regular y el 18.1% de manera deficiente. Para la segunda dimensión el 28.7% de encuestados respondieron de manera eficiente, el 48.9% regular y siendo una cifra alta también, y el 22.3% de forma deficiente. Para la tercera dimensión el 37.2% respondieron eficientemente, el 46.8% regular y el 16% deficiente. Para la última dimensión el 45.7% respondieron de manera eficiente, el 39.4% de forma regular y sólo el 14.9% de manera deficiente.

#### 4.1. Hipótesis General

Establecer la relación entre el comercio electrónico y comportamiento del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022.

##### Hipótesis estadística

Hi: Existe relación entre el comercio electrónico y comportamiento del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022.

Ho: No existe relación entre el comercio electrónico y comportamiento del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022.

**Coefficiente de correlación:** Spearman

**Tabla 6**

*Relación entre el comercio electrónico y comportamiento del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022.*

<b>Correlaciones</b>			
		Comercio electrónico	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,741**
		N	94
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,741**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	94

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Tabla del coeficiente de correlación de Spearman entre las variables del comercio electrónico y comportamiento del consumidor.

**Interpretación:** En la tabla n° 6, se dan a conocer los resultados sobre la relación que existe entre el comercio electrónico y comportamiento del consumidor en donde se aprecia que si existe una alta relación ( $\rho = ,741$ ) altamente significativa ( $p = ,000$ ), por lo cual se confirma y acepta la hipótesis  $H_1$  de que si existe una relación entre ambas variables. Esto indica que en la medida que se brinde un buen servicio y se le otorgue todos los beneficios, comodidades, confianza y transparencia al consumidor, este repercutirá en el desarrollo y crecimiento del comercio electrónico, asimismo, incrementará su influencia con el cliente. Se debe tener muy en cuenta las dimensiones y aspectos que se le brinden a los consumidores.

#### 4.2. Resultados de los objetivos específicos

Determinar la relación entre el comercio electrónico y los aspectos culturales del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022.

**Tabla 7**

*Relación entre el comercio electrónico y los aspectos culturales del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022.*

<b>Correlaciones</b>					
			Comercio electrónico	Aspectos culturales	
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,589**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
			N	94	94
	Aspectos culturales	Coeficiente de correlación	,589**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
			N	94	94

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Tabla del coeficiente de correlación de Spearman entre la variable del comercio electrónico y la dimensión aspectos culturales de la variable dos.

**Interpretación:** En la tabla n° 7, se dan a conocer los resultados sobre la relación que existe entre el comercio electrónico y los aspectos culturales del consumidor en donde se puede apreciar que si existe una alta relación ( $\rho = ,589$ ) altamente significativa ( $p = ,000$ ). Según este resultado se puede deducir que si se cumple con todos los aspectos culturales (cultura, subcultura y clase social) estos repercutirán favorablemente en la variable de comercio electrónico. Es importante recalcar que estos grupos deben estar alineados correctamente para así generar un gran efecto y relación con el comercio electrónico.

Determinar la relación entre el comercio electrónico y los aspectos sociales del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022.

**Tabla 8**

*Relación entre el comercio electrónico y los aspectos sociales del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022.*

		<b>Correlaciones</b>		
			Comercio electrónico	Aspectos sociales
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,609**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	94	94
	Aspectos sociales	Coeficiente de correlación	,609**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	94	94

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Tabla del coeficiente de correlación de Spearman entre la variable del comercio electrónico y la dimensión aspectos sociales de la variable dos.

**Interpretación:** En la tabla n° 8, se dan a conocer los resultados sobre la relación que existe entre el comercio electrónico y los aspectos sociales del consumidor en donde se puede apreciar que si existe una alta relación ( $\rho = ,609$ ) altamente significativa ( $p = ,000$ ). Se puede deducir a partir de los datos obtenidos que si se cumple con los aspectos sociales en los que se encuentran los grupos referentes, la familia, como a su vez, ciertos roles que poseen cada uno como también su status, por lo cual, estos repercutirán favorablemente en la variable de comercio electrónico generando así una alta relación. Estos grupos sociales influenciarán considerablemente en la decisión de cada consumidor, es por ello un factor clave en el proceso de compra del comercio electrónico.

Determinar la relación entre el comercio electrónico y los aspectos personales del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022.

**Tabla 9**

*Relación entre el comercio electrónico y los aspectos personales del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022.*

		<b>Correlaciones</b>		
			Comercio electrónico	Aspectos personales
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,693**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	94	94
	Aspectos personales	Coeficiente de correlación	,693**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	94	94

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Tabla del coeficiente de correlación de Spearman entre la variable del comercio electrónico y la dimensión aspectos personales de la variable dos.

**Interpretación:** En la tabla n° 9, se dan a conocer los resultados de la relación entre el comercio electrónico y los aspectos personales del consumidor. Se percibe que existe una alta relación significativa  $\rho = ,693$  y  $p = ,000$ . Los aspectos personales tales como la edad, ciclo y estilos de vida, entre otros, son pilares esenciales en la toma de decisiones de cada consumidor.

Determinar la relación entre el comercio electrónico y los aspectos psicológicos del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022.

**Tabla 10**

*Relación entre el comercio electrónico y los aspectos psicológicos del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022.*

			<b>Correlaciones</b>	
			Comercio electrónico	Aspectos psicológicos
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,757**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	94	94
	Aspectos psicológicos	Coeficiente de correlación	,757**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	94	94

La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

*Nota.* Tabla del coeficiente de correlación de Spearman entre la variable del comercio electrónico y la dimensión aspectos psicológicos de la variable dos.

**Interpretación:** Por último, se dan a conocer los resultados sobre la relación que existe entre el comercio electrónico y los aspectos psicológicos del consumidor en donde se puede apreciar que si existe una alta relación ( $\rho = ,757$ ) altamente significativa ( $p = ,000$ ). Se puede deducir que la psicología influye relativamente en la relación con la variable comercio electrónico gracias a la motivación que tienen, su percepción de ver las cosas, las ganas de aprender y las actitudes que posee cada consumidor.

## **V. DISCUSIÓN**

### **Discusión 1:**

En cuanto al objetivo general de la investigación se obtuvo un coeficiente de correlación de Spearman ( $\rho = 0.741$ ), lo cual muestra que, si existe relación directa entre ambas variables del comercio electrónico y comportamiento del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022, el cual el valor  $p$  es de 0.00, lo cual, indica que existe una alta significancia, lo cual permite comprobar la hipótesis que se planteó en el estudio. Asimismo, este resultado concuerda con el estudio presentado por Monjarás (2021), ya que obtuvo como resultado relación positiva altamente significativa entre ambas variables.

Asimismo, estos resultados también tienen coincidencias con el estudio presentado por Monjarás (2021); ya que obtuvo como resultado relación positiva altamente significativa entre las variables de comercio electrónico y comportamiento del consumidor. Asimismo, los resultados mostraron los aspectos con mayor índice de relevancia con respecto a lo satisfecho que estuvieron cada consumidor con las compras que realizaron durante la cuarentena.

### **Discusión 2:**

Al analizar el primer objetivo específico se concluye que si existe una alta relación ( $\rho = ,589$ ) altamente significativa ( $p = ,000$ ). Según este resultado se puede deducir que si se cumple con todos los aspectos culturales (cultura, subcultura y clase social) estos repercutirán favorablemente en la variable de comercio electrónico. Es importante recalcar que estos grupos deben estar alineados correctamente para así generar un gran efecto y relación con el comercio electrónico. Este resultado concuerda con lo señalado por Kotler y Armstrong (2017) el cual precisa que los aspectos culturales influyen en la conducta de compra de cada consumidor tomando en cuenta su cultura, subcultura y su clase social.

Por otro lado, este resultado también concuerda con lo señalado por Cordero (2019), ya que menciona que, 87,50% de usuarios se encuentran dentro de un nivel de estudio superior en las que se da como conclusión que efectivamente la clase social y grupos a los cuales pertenecen, van a influir considerablemente en el comportamiento de compra de los consumidores, es decir, a mayor ingreso que perciban las personas y mayor conocimiento tengan de cómo comprar vía electrónica, esto generará un mayor impacto e influencia en los consumidores en relación al comercio electrónico.

### **Discusión 3:**

Según el objetivo específico dos se muestra que hay alta relación ( $\rho = ,609$ ) altamente significativa ( $p = ,000$ ). Se puede deducir a partir de los datos obtenidos que si se cumple con los aspectos sociales en los que se encuentran los grupos referentes, la familia y ciertos roles que poseen cada uno como a la vez su status, donde estos repercutirán favorablemente en la variable de comercio electrónico generando así una alta relación. Estos grupos sociales influenciarán considerablemente en la decisión de cada consumidor, es por ello un factor clave en el proceso de compra del comercio electrónico. Este se refleja según como lo señala Kotler y Armstrong (2017) en el que hace mención que los aspectos sociales influyen en la conducta de compra de cada consumidor tomando en consideración los grupos referentes, la familia como a su vez los roles y status.

Asimismo, este resultado también se refleja según como lo señala Fernández (2020) que, el 23,79% personas realizan sus compras online, clientes quienes pertenecen a Universidades Privadas, sin embargo, las personas de Universidades Nacionales no realizan frecuentemente compras por este medio debido a que no cuentan con los medios de pago como tarjetas de créditos o pagos inteligentes, exponiéndose de este modo la diferencia de status sociales.

Por ende, se nota la gran influencia que causa el tener un medio de pago electrónico ya sea como una tarjeta de crédito o débito, ya que estos tendrán mayor efectividad de compra de los que no poseen algún otro medio de pago que no sea el efectivo.

De tal modo, esto guarda también similitud según como lo menciona Rivera (2021) en el que menciona que los varones buscan siempre alguna recomendación en sus amistades antes de realizar una compra, por lo que, oír alguna opinión o ya sea recomendación les genera en cierta forma alguna tranquilidad, volviéndose así, en una boca a boca en una importante fuente informativa.

#### **Discusión 4:**

Con respecto al tercer objetivo específico se puede observar que si existe una alta relación ( $\rho = ,693$ ) altamente significativa ( $p = ,000$ ). Los aspectos personales en los que se encuentran su edad, ciclo y estilos o formas de vida, entre otros, son pilares esenciales en la toma de decisiones de cada consumidor, ya que, en base a ello, optarán por múltiples opciones a la hora de realizar alguna compra. Se deduce que esos aspectos personales tienen que ser bien analizados para así lograr el desarrollo y su relación con el comercio electrónico. Esto comparado con lo que menciona Kotler y Armstrong (2017) se comprueba que los aspectos personales guardan relación e influyen significativamente en la conducta o comportamiento de cada consumidor considerando las características ya antes mencionadas.

Por otro lado también, esto guarda similitud según como lo menciona Rivera (2021) en el cual señala que las comodidades y la forma en que se ahorra y aprovecha el tiempo, empiezan a cobrar mayor importancia en cada cliente o consumidor, por tal motivo, guarda relación con lo que se menciona acerca de los estilos de vida, en el que cada persona ya sea del género masculino o femenino, se verá influenciado a la hora de realizar alguna compra por el aplicativo.

## **Discusión 5:**

Asimismo, el objetivo específico cuatro hace mostrar que si existe una alta relación ( $\rho = ,757$ ) altamente significativa ( $p = ,000$ ). Se puede deducir que la psicología influye relativamente en la relación con la variable comercio electrónico gracias a la motivación que tienen, su percepción de ver las cosas, las ganas de aprender y sus actitudes que posee cada consumidor, por lo cual, según como lo señala Kotler y Armstrong (2017) los aspectos psicológicos influyen considerablemente con el comportamiento de compra de cada consumidor, y como ya se hizo mención, la motivación que los impulsa a realizar su compra, su captación, la enseñanza y sus formas de ver las cosas juegan un papel fundamental en su influencia.

De igual forma, se puede observar también que guarda relación según como lo señala Saboya y Zavaleta (2020) en el que menciona que, el 86% de su muestra perciben de la mejor manera al comercio electrónico y de igual modo de forma regular en la confianza del consumidor con un total del 77%, esto hace notar que la fidelidad por parte de los consumidores aumenten gracias a los aspectos psicológicos tales como se mencionó como su motivación que los impulsa a realizar alguna compra, la forma en que ven cada característica de algún producto y sobre todo la actitud que poseen por querer aprender o conocer más acerca del tema.

## VI. CONCLUSIONES

1. La relación entre ambas variables es positiva, lo cual hace demostrar que sus dimensiones por cada variable guardan concordancia y significancia con cada pregunta propuesta en las encuestas. Asimismo, se comprobó que el Alfa de Cronbach muestra un alto índice de confiabilidad con un total de 0,972.
2. Se observa que, hay una correlación considerable y positiva entre la primera variable y la dimensión de aspectos culturales, alcanzando un resultado altamente significativo, el cual muestra que los aspectos culturales de los consumidores se relacionan favorablemente con la variable independiente, generando un efecto positivo en los resultados de la compañía.
3. Asimismo, se logró determinar que si hay una correlación considerable entre la primera variable y la dimensión de aspectos sociales del grupo de la muestra del estudio, por lo cual, orientan al comportamiento del consumidor a enlazarse directamente con el comercio electrónico, demostrando que las referencias, familias y/o status, resultan ser un punto importante a considerarse en este tipo de casos.
4. Del mismo modo, se obtuvieron resultados que reflejan la relación positiva que tiene el comercio electrónico y la dimensión de aspectos personales, por lo cual se puede concluir que es importante considerar los factores como edad, estilo de vida, entre otros; a fin de impactar satisfactoriamente y lograr obtener beneficios de ella.
5. Por último, se puede observar que se mantiene una relación también considerable e importante entre el comercio electrónico y la dimensión de aspectos psicológicos, por lo cual, se concluyó que, la percepción, motivación y/o aprendizaje del consumidor son características que influyen en cada decisión a la hora de realizar una compra, ya que tienen una relación altamente significativa, por lo cual, son puntos que se deberán tomar en cuenta para futuros estudios similares.

## VII. RECOMENDACIONES

Una vez tenido los resultados en esta investigación se realizó las siguientes recomendaciones dirigidas tanto al jefe de operaciones Fazil como al gerente de la tienda Tottus Huaylas Chorrillos.

1. Promover el desarrollo de un grupo de clientes frecuentes y leales a la marca con el fin de premiar a todos quienes se han mantenido fieles a la empresa, tales como, descuentos, promociones y/o ofertas exclusivas para ellos. Asimismo, seguir brindando una buena calidad de servicio.
2. Fomentar la implementación de nuevos productos tomando en consideración cada aspecto cultural como clase social de cada consumidor, con el fin de que puedan seguir comprando frecuentemente a la marca.
3. Incrementar la participación de grupos de referencia, tomando sus sugerencias y opiniones para el desarrollo de la marca, ya sea realizando encuestas post-ventas del servicio, con el objetivo de reconocer que aspectos influyeron en la decisión de cada consumidor.
4. Tomar en cuenta en mayor proporción los estilos de vida, el ciclo y la edad de cada consumidor, ya que estos buscarán productos acordes a su personalidad y edad, de tal modo que, mientras mayor sea la cantidad de stock que exista, mayor será el beneficio que obtendrá la marca.
5. Diseñar un plan estratégico donde facilite el uso correcto del aplicativo, en el que se integren diversos modos y estrategias que permitan instruir y captar la atención de cada consumidor con el fin de absolver cualquier duda, y a la vez puedan entender el uso adecuado del aplicativo.
6. Seguir incrementando la cobertura de la marca hacia zonas donde haya mayor índice de población y de compra, con el fin de poder captar nuevos clientes y así aumentar las ventas e ingresos para la compañía.

## REFERENCIAS

- Alvarez, A. (2020). *Justificación de la investigación*.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10821/Nota%20Acad%C3%A9mica%205%20%2818.04.2021%29%20-%20Justificaci%C3%B3n%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Banda, N. (2019). *El E-commerce*.  
[https://www.researchgate.net/publication/330496230\\_Ecommerce](https://www.researchgate.net/publication/330496230_Ecommerce)
- Bravo, F. (2020). *EcommerceNews. El 92% en Lima tuvo problemas al comprar online durante cuarentena ¿Qué complicaciones tuvieron?*.  
<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/problemas-compras-compras-online-lima.html>
- Cabezas, E., Andrade, D., y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Primera edición: Ecuador.  
<http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>
- Canadian Center of Science and Education (2017). *Personal and Academic Aspects that Contributed to the Development of the English Language Competence of Students from a Language Teacher Education Program*.  
<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1157967.pdf>
- CAPECE (2021). *Reporte oficial de la Industria Ecommerce en Perú. Impacto del Covid-19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. Edición 2021.  
<https://www.capecce.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

- Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Guayaquil: Ecuador. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital*. Madrid: España. [https://www.academia.edu/37123318/El\\_plan\\_de\\_marketing\\_digital](https://www.academia.edu/37123318/El_plan_de_marketing_digital)
- Dávila, F. (2018). *Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra*. [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/125297/1/TFM-MIM\\_Davila\\_2018.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/125297/1/TFM-MIM_Davila_2018.pdf)
- ESAN (2020). *Oportunidades y desafíos del e-commerce en el Perú*. <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/08/18/oportunidades-y-desafios-del-e-commerce-en-el-peru/>
- Escudero, J. (2014). *Procesos de venta*. Madrid, España. <https://books.google.com.pe/books?id=VtrECgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Fernández, L. (2020). *Estudio Comparativo del consumo de comercio electrónico en Estudiantes universitarios de universidades privadas y públicas*. Arequipa 2019. [https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16360/1/FERNANDEZ\\_VIAMONTE\\_LUC\\_EST.pdf](https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16360/1/FERNANDEZ_VIAMONTE_LUC_EST.pdf)
- García, E. y Ventocilla, K. (2019). *E. commerce y la internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el distrito de Los Olivos, año 2019*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45866/Garc%C3%ADa\\_AEL-Ventocilla\\_VKE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45866/Garc%C3%ADa_AEL-Ventocilla_VKE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Ghada, T. (2021). *E-Commerce: Advantages and Limitations*. [https://hrmars.com/papers\\_submitted/8987/e-commerce-advantages-and-limitations.pdf](https://hrmars.com/papers_submitted/8987/e-commerce-advantages-and-limitations.pdf)
- Guarnizo, G. y Villanueva, R. (2021). *Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020*. Lima: Perú. [https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16425/Guarnizo\\_qg.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16425/Guarnizo_qg.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Haro, E. (2018). *La Controlabilidad percibida y su influencia en el Comercio electrónico*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11931/1/T-UCSG-POS-MAE-216.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª edición). Mc Graw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education. [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)
- Hinojosa, A. (2017). *E-Commerce- What's in a name?*. [http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/activities-and-programmes/ecommerce/experts-corner/ecommerce\\_whats\\_in\\_a\\_name.pdf?la=en](http://www.wcoomd.org/-/media/wco/public/global/pdf/topics/facilitation/activities-and-programmes/ecommerce/experts-corner/ecommerce_whats_in_a_name.pdf?la=en)
- Huamán, Y., Núñez, A. y Untama, S. (2021). *Determinantes del comportamiento del consumidor online en los restaurantes de lima metropolitana 2020*. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/945a3882-8eb1-4b52-8077-2e366b046a49/content>

- Indecopi (2020). *El Indecopi recibió 1027 reclamos y reportes relacionados al comercio electrónico a nivel nacional*. <https://www.indecopi.gob.pe/-/el-indecopi-recibio-1027-reclamos-y-reportes-relacionados-al-comercio-electronico-a-nivel-nacional>
- Jain, V., Malviya, B. y Arya, S. (2021). An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce). [https://www.researchgate.net/publication/351775073\\_An\\_Overview\\_of\\_Electronic\\_Commerce\\_e-Commerce](https://www.researchgate.net/publication/351775073_An_Overview_of_Electronic_Commerce_e-Commerce)
- Kabugumila, M., Lushakuzi, S., y Mtui, J. (2016). *E-Commerce: An Overview of Adoption and Its Effective Implementation*. [https://ijbssnet.com/journals/Vol\\_7\\_No\\_4\\_April\\_2016/27.pdf](https://ijbssnet.com/journals/Vol_7_No_4_April_2016/27.pdf)
- Kenton, W. (2021). *Payment Definition*. <https://www.investopedia.com/terms/p/payment.asp>
- Khan, A. (2016). *Electronic Commerce: A Study on Benefits and Challenges in an Emerging Economy*. [https://globaljournals.org/GJMBR\\_Volume16/3-Electronic-Commerce-A-Study.pdf](https://globaljournals.org/GJMBR_Volume16/3-Electronic-Commerce-A-Study.pdf)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México. Decimotercera edición 2017. <https://docer.com.ar/doc/nc00esx>
- Kutz, M. (2016). *Introduction to E-Commerce*. <https://irp-cdn.multiscreensite.com/1c74f035/files/uploaded/introduction-to-e-commerce.pdf>
- Lang, T. y Rettenmeier, M. (2017). *Understanding Consumer Behavior with Recurrent Neural Networks*. <http://userpage.fu-berlin.de/tlang/pub/2017-lang-rettenmeier-mlrec.pdf>

- Lazo, F. y Llanos, A. (2020). *Análisis de la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana*. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17977/LAZO\\_REVILLA\\_LLANOS\\_LA\\_HOZ%20\(1\).pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17977/LAZO_REVILLA_LLANOS_LA_HOZ%20(1).pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- López, A. (2018). *El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor chimbotano, Chimbote 2018*. [http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/11635/Tesis\\_61689.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/11635/Tesis_61689.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mercadonegro (2020). *Fazil, la app de delivery del Grupo Falabella, ampliará su cobertura en Lima y Provincias*. <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/fazil-la-app-de-delivery-del-grupo-falabella-ampliara-su-cobertura-en-lima-y-provincias/#:~:text=Actualmente%2C%20las%20zonas%20de%20cobertura,Surquillo%20Independencia%20y%20Lima%20Centro>.
- Monjarás, L. (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el Covid-19*. Lima: Perú. [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L\\_022.pdf?sequence=1](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L_022.pdf?sequence=1)
- Nilsson, D. (2019). *How to Design a Sales Process for B2b Sales*. <http://shorelinelabs.org/wp-content/uploads/2019/09/How-to-Design-a-Sales-Process.pdf>
- OCDE (2019). *Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio*. México. <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

- Ordoñez, L. (2018). *Estrategias de marketing y Comportamiento del Consumidor en la empresa Ajeper S.A., Huachipa, 2018.* [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25081/Contreras\\_LO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25081/Contreras_LO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Organisation for Economic Co-operation and Development (2017). *Measuring e-commerce some new developments.* [https://unctad.org/system/files/non-official-document/dtl\\_eWeek2017p29\\_VincenzoSpiezia\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/non-official-document/dtl_eWeek2017p29_VincenzoSpiezia_en.pdf)
- Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano.* <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>
- Peralta, T. (2013). *El impacto de los medios de electrónicos y la comunicación.* UtelBlog.<https://utel.edu.mx/blog/estudia-en-linea/el-impacto-de-los-medios-electronicos-y-la-comunicacion/>
- Ramírez, M. (2010). *Factores que influyen en la Adopción del Comercio Electrónico en un Contexto Chileno.* [http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2467/1/Ramirez\\_Saavedra\\_Mario\\_Fernandez.pdf](http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2467/1/Ramirez_Saavedra_Mario_Fernandez.pdf)
- Rivera, E. (2021). *Comportamiento del consumidor colombiano en la ciudad de Bogotá en canales online y offline.* <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10520/RiveraEdwin2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rojas, M. y Rojas, M. (2019). *Centros de investigación universitarios, una mirada desde la Ecología del Desarrollo Humano.* <https://www.redalyc.org/jatsRepo/356/35660459005/35660459005.pdf>

- Rubio, J. (2020). *20 años de dolarización de la economía Ecuatoriana. Evolución de los medios de pago*. Banco Central del Ecuador. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/snp-estadistica-3.pdf>
- Rubio, J. y Toro, E. (2021). *Documento estadístico de los medios de pago electrónicos en Ecuador*. <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/snp-estadistica-4.pdf>
- Saboya, K. y Zavaleta, K. (2020). *Percepción del e-commerce como estrategia para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, Trujillo, 2020*. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53974/Saboya\\_CKN-Zavaleta\\_RKJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53974/Saboya_CKN-Zavaleta_RKJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Saeed, Z. (2019). *A Study of Theories on Consumer Behavior*. [https://www.researchgate.net/publication/331414169\\_A\\_Study\\_of\\_Theories\\_on\\_Consumer\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/331414169_A_Study_of_Theories_on_Consumer_Behavior)
- Sanchez, J. y Montoya, L. (2016). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. [https://www.redalyc.org/journal/646/64646279007/html/#redalyc\\_64646279007\\_ref48](https://www.redalyc.org/journal/646/64646279007/html/#redalyc_64646279007_ref48)
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México. Décima edición. [https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento\\_del\\_Consumidor\\_Schiffman\\_10a\\_Ed](https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed)

- Singh, A. (2018). *Consumer Behaviour Theory of Consumer Behaviour – Law of Demand and Consumer’s Equilibrium*. Recuperado de <https://www.magadhuniversity.ac.in/download/econtent/pdf/INTRODUCTIO N%20TO%20CONSUMER%20BEHAVIOUR-1.pdf>
- Solís, J. (2017). *Publicidad y comportamiento del consumidor en comercial Trujillo de Huaraz, 2017*. [http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/9602/Tesis\\_58090.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/9602/Tesis_58090.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Trail, G. (2018). *Theories of Consumer Behavior – Chapter 2*. Seattle, WA: Sport Consumer Research Consultants LLC. [https://www.researchgate.net/publication/327043398\\_Trail\\_G\\_T\\_2018\\_Theories\\_of\\_Consumer\\_Behavior\\_-\\_Chapter\\_2\\_Seattle\\_WA\\_Sport\\_Consumer\\_Research\\_Consultants\\_LLC](https://www.researchgate.net/publication/327043398_Trail_G_T_2018_Theories_of_Consumer_Behavior_-_Chapter_2_Seattle_WA_Sport_Consumer_Research_Consultants_LLC)
- Vera, S., Vobornik, P. y Provaznikova, K. (2015). *Psychological Aspects of Life Values Preferences in the Context of Various University Environment*. [https://www.researchgate.net/publication/287331740\\_Psychological\\_Aspects\\_of\\_Life\\_Values\\_Preferences\\_in\\_the\\_Context\\_of\\_Various\\_University\\_Environment](https://www.researchgate.net/publication/287331740_Psychological_Aspects_of_Life_Values_Preferences_in_the_Context_of_Various_University_Environment)

## ANEXOS

### Anexo 01: Matriz de operacionalización de las variables comercio electrónico y comportamiento del consumidor

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
<b>Variable Independiente:</b> Comercio Electrónico	El comercio electrónico se interioriza como la compra, venta o el intercambio de productos ya sea de un bien o servicio mediante canales digitales (Oropeza 2018, pág. 2)	El comercio electrónico es el proceso de compra o venta tanto de bienes como de servicios que se hace mediante redes de información elaborados específicamente para recibir o entregar pedidos, asimismo, se toma en consideración el método de pago y el canal que será entregado. (OCDE 2019, pág. 17).	Proceso de Venta	Calidad de productos	Likert:  1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi Siempre 5 = Siempre
				Servicio al cliente	
				Seguridad y Confianza	
			Medios de Pago	Tarjeta de crédito o débito	
Medios electrónicos	Aplicativo Fazil				

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Variable dependiente: Comportamiento del consumidor	Es la conducta que tienen los consumidores al buscar, adquirir, usar, analizar y descartar productos como servicios que satisfagan sus necesidades. (Schiffman y Lazar 2010, pág. 5)	Los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicas son de gran impacto y efecto en la conducta de compra de los consumidores (Kotler y Armstrong 2017, pág. 135).	Aspectos Culturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura</li> <li>- Subcultura</li> <li>- Clase social</li> </ul>	<p>Likert:</p> <p>1 = Nunca</p> <p>2 = Casi Nunca</p> <p>3 = A veces</p> <p>4 = Casi Siempre</p> <p>5 = Siempre</p>
			Aspectos Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grupos de referencia</li> <li>- Familia</li> <li>- Roles y status</li> </ul>	
			Aspectos Personales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Edad y etapa</li> <li>- Ciclo de vida</li> <li>- Ocupación</li> <li>- Circunstancias Económicas</li> <li>- Estilos de Vida</li> </ul>	
			Aspectos Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivación</li> <li>- Percepción</li> <li>- Aprendizaje</li> <li>- Creencias y actitudes</li> </ul>	

## Anexo 02: Instrumentos de medición

### Cuestionario de Comercio Electrónico

Estimado cliente, en esta encuesta se desea conocer su opinión acerca de la relación entre el comercio electrónico y comportamiento del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022.

**Instrucciones:** Responda con sinceridad cada uno de los ítems, marcando solo una alternativa por pregunta, la respuesta que crea más conveniente, en donde:

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

DIMENSIONES	ÍTEM	INDICADORES / DIMENSIONES	1	2	3	4	5
PROCESO DE VENTA	<b>CALIDAD DE PRODUCTO</b>						
	1	¿Los productos que compra por el aplicativo Fazil superan sus expectativas?					
	2	¿Los productos que compra por el aplicativo Fazil son de una excelente calidad?					
	3	¿Los productos que compra por el aplicativo Fazil satisfacen sus necesidades?					
	<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>						
4	¿El personal del aplicativo Fazil es cortés y respetuoso con su persona?						

	5	¿El aplicativo Fazil le brinda la información adecuada del estado de su compra?					
	6	¿El servicio brindado por el aplicativo Fazil es de su agrado?					
	<b>SEGURIDAD Y CONFIANZA</b>						
	7	¿Considera fundamental la seguridad del cliente al comprar un producto?					
	8	¿Mantendré mi confianza con el aplicativo porque me siento a gusto con su servicio?					
	9	¿Planeo seguir contratando los servicios del aplicativo Fazil?					
	<b>TARJETA DE CREDITO O DEBITO</b>						
<b>MEDIOS DE PAGO</b>	10	¿Considera usted importante que la empresa implemente diversos medios de pago electrónicos?					
	11	¿Los medios de pago electrónicos (tarjeta de crédito o débito) son más prácticos que el medio de pago tradicional (efectivo)?					
	<b>APLICATIVO FAZIL</b>						
<b>MEDIOS ELECTRÓNICOS</b>	12	¿Usa con frecuencia el aplicativo Fazil?					
	13	¿Recomendaría a otras personas el aplicativo Fazil?					



## Comercio electrónico y comportamiento del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022

En esta encuesta se desea conocer su opinión acerca de la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de la aplicación Fazil de la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022.

Instrucciones: Responda con sinceridad cada uno de los ítems, marcando solo una alternativa por pregunta, la respuesta que crea más conveniente, en donde:

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

### Cuestionario de Comercio Electrónico: \*

	1	2	3	4	5
¿Los productos...	<input type="radio"/>				
¿Los productos...	<input type="radio"/>				
¿Los productos...	<input type="radio"/>				
¿El personal del...	<input type="radio"/>				
¿El aplicativo F...	<input type="radio"/>				
¿El servicio brin...	<input type="radio"/>				
¿Considera fun...	<input type="radio"/>				
¿Mantendré mi ...	<input type="radio"/>				
¿Planeo seguir ...	<input type="radio"/>				
¿Considera ust...	<input type="radio"/>				
¿Los medios de...	<input type="radio"/>				
¿Usa con frec...	<input type="radio"/>				
¿Recomendaría...	<input type="radio"/>				

## Cuestionario del Comportamiento del Consumidor

Estimado cliente, en esta encuesta se desea conocer su opinión acerca de la relación entre el comercio electrónico y comportamiento del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022.

**Instrucciones:** Responda con sinceridad cada uno de los ítems, marcando solo una alternativa por pregunta, la respuesta que crea más conveniente, en donde:

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

DIMENSIONES	ÍTEM	INDICADORES / DIMENSIONES	1	2	3	4	5
<b>ASPECTOS CULTURALES</b>	<b>CULTURA</b>						
	1	¿Considera usted que sus costumbres influyen en su decisión de compra?					
	<b>SUBCULTURA</b>						
	2	¿Cree usted que los grupos sociales influyen en la decisión de compra?					
	<b>CLASE SOCIAL</b>						
	3	¿Considera usted que el aplicativo Fazil va dirigido hacia todo tipo de clase social?					
	<b>GRUPO DE REFERENCIA</b>						
	4	¿Considera usted la opinión de otras personas al realizar su compra por el aplicativo Fazil?					

<b>ASPECTOS SOCIALES</b>	<b>FAMILIA</b>						
	<b>5</b>	¿Al momento de adquirir un producto, busca recomendaciones familiares?					
	<b>ROLES Y STATUS</b>						
	<b>6</b>	¿Considera usted que la jerarquía influye en la compra de los productos?					
	<b>EDAD Y ETAPA</b>						
	<b>7</b>	¿Considera usted que el uso del aplicativo Fazil debe estar dirigido hacia personas entre las edades de 18 a 60 años?					
<b>ASPECTOS PERSONALES</b>	<b>OCUPACIÓN</b>						
	<b>8</b>	¿Considera usted que su tipo de ocupación influye en la compra de los productos?					
	<b>ESTILOS DE VIDA</b>						
	<b>9</b>	¿Considera usted que el aplicativo Fazil se ha convertido en un estilo de vida en su día a día?					
	<b>MOTIVACIÓN</b>						
	<b>10</b>	¿Los medios de difusión del aplicativo Fazil aumentan su motivación de compra?					
<b>ASPECTOS PSICOLÓGICOS</b>	<b>PERCEPCIÓN</b>						
	<b>11</b>	¿La información brindada por el aplicativo Fazil es clara, directa y entendible?					
	<b>APRENDIZAJE</b>						
	<b>12</b>	¿Considera usted que el aplicativo Fazil es práctico para su uso?					
	<b>CREENCIAS Y ACTITUDES</b>						
	<b>13</b>	¿Las creencias y actitudes de otros clientes influyen en su decisión de compra?					



## Comercio electrónico y comportamiento del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022

En esta encuesta se desea conocer su opinión acerca de la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de la aplicación Fazil de la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022.

Instrucciones: Responda con sinceridad cada uno de los ítems, marcando solo una alternativa por pregunta, la respuesta que crea más conveniente, en donde:

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

### Cuestionario del Comportamiento del Consumidor: \*

	1	2	3	4	5
¿Considera ust...	<input type="radio"/>				
¿Cree usted qu...	<input type="radio"/>				
¿Considera ust...	<input type="radio"/>				
¿Considera ust...	<input type="radio"/>				
¿Al momento d...	<input type="radio"/>				
¿Considera ust...	<input type="radio"/>				
¿Considera ust...	<input type="radio"/>				
¿Considera ust...	<input type="radio"/>				
¿Considera ust...	<input type="radio"/>				
¿Los medios de...	<input type="radio"/>				
¿La informació...	<input type="radio"/>				
¿Considera ust...	<input type="radio"/>				
¿Las creencias ...	<input type="radio"/>				

### Anexo 03: Validación de instrumentos



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Sofía Irene Delgado Wong identificado con DNI N° 16680531 Doctor en Administración N° colegiatura 02226 de profesión Licenciado en Administración desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad Cesar Vallejos

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

Cuestionario: Dirigido a los clientes del aplicativo Fazil de la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022.

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

Cuestionario dirigido a los clientes del aplicativo Fazil de la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización				X	
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 25 días del mes de enero del Dos mil veintidós.

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

**“COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN FAZIL EN LA TIENDA TOTTUS HUAYLAS CHORRILLOS, LIMA 2022”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DEL APLICATIVO FAZIL DE LA TIENDA TOTTUS HUAYLAS CHORRILLOS, LIMA 2022**

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



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Luis Renato Méndez Navarro identificado con DNI N° 09944958 Magister en Gestión de Alta Dirección de profesión Licenciado en Administración desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad Inca Garcilaso de la Vega

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

Cuestionario: Dirigido a los clientes del aplicativo Fazil de la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022.

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

Cuestionario dirigido a los clientes del aplicativo Fazil de la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					x
3. Actualidad					x
4. Organización					x
5. Suficiencia					x
6. Intencionalidad					x
7. Consistencia					x
8. Coherencia					x
9. Metodología					x

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 14 días del mes de marzo del Dos mil veintidós.



Mag. : Luis Renato Méndez Navarro  
 DNI : 09944958  
 Especialidad : Administración  
 E-mail : rmgymster@gmail.co

**“COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN FAZIL EN LA TIENDA TOTTUS HUAYLAS CHORRILLOS, LIMA 2022”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DEL APLICATIVO FAZIL DE LA TIENDA TOTTUS HUAYLAS CHORRILLOS, LIMA 2022**

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



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Herbert Martin Endo Farias identificado con DNI N° 07585621 Magister en Gestión Pública de profesión Bachiller en Administración desempeñándome actualmente como Subgerente de Recursos Humanos en la Municipalidad de San Luis.

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

Cuestionario: Dirigido a los clientes del aplicativo Fazil de la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022.

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

Cuestionario dirigido a los clientes del aplicativo Fazil de la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Lima a los 14 días del mes de marzo del Dos mil veintidós.



Mag. Herbert Martin Endo Farias  
 DNI: 07585621  
 Especialidad : Administración  
 E-mail : martin\_endo01@hotmail.com

**“COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN FAZIL EN LA TIENDA TOTTUS HUAYLAS CHORRILLOS, LIMA 2022”**

**FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO A LOS CLIENTES DEL APLICATIVO FAZIL DE LA TIENDA TOTTUS HUAYLAS CHORRILLOS, LIMA 2022**

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



## Anexo 04: Autorización de uso de información de la empresa Tottus Huaylas



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Los Olivos, 03 de marzo de 2022

Señor(a)  
**GUSTAVE OTAROLA BAWDEN**  
**GERENTE DE TIENDA**  
**TOTTUS HUAYLAS**  
**AV. DEFENSORES DEL MORRO 1350, CHORRILLOS 15067**

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de Administración

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Los Olivos y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que el Bach. ERICK ALONSO CHÁVEZ REYNA y el Bach. CHRISTIAN ADRIÁN MARTÍNEZ SAAVEDRA, con DNI 70334397 y DNI 72130790 respectivamente, del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de Administración, pueda ejecutar su investigación titulada: "**COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN FAZIL EN LA TIENDA TOTTUS HUAYLAS CHORRILLOS, LIMA 2022**", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,



**Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños**  
**Coordinadora Nacional Titulación**  
**PE Administración**



Gustave Otarola  
Gerente de tienda  
**TOTTUS HUAYLAS**

cc: Archivo PTUN.

## Anexo 05: Matriz de antecedentes

Título	Autor y año	Fuente	Objetivos	Diseño	Muestra y localización	Instrumentos	Resultados
<p style="text-align: center;"><b>Internacional</b></p> <p>“El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo”</p>	Cordero (2019)	<p>Cordero (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. Guayaquil: Ecuador. Recuperado de <a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf</a></p>	<p>Esta investigación está enfocada en definir los conceptos actuales y la evolución del comercio electrónico específicamente en lo que se refiere a la perspectiva del consumidor, segmentando la población, a los compradores de Guayaquil.</p>	<p>Para el desarrollo del tema se realizó la investigación descriptiva</p>	<p>Se aplicó una encuesta a 384 personas</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Dentro de los resultados más relevantes se obtuvo que el 82,81% compra por internet, mientras que del porcentaje que opino lo contrario, un 17,19% no compra por no confiar en el proceso. El 52% de los usuarios considera importante el aumento de publicidad por medios electrónicos</p>

<p>“Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de Comercio Electrónico y su Incidencia en el proceso de decisión de compra ”</p>	<p>Dávila (2018)</p>	<p>Dávila (2018). Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra. Recuperado de <a href="http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/125297/1/TFM-MIM_Davila_2018.pdf">http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/125297/1/TFM-MIM_Davila_2018.pdf</a></p>	<p>Tuvo como objetivo principal analizar el comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra.</p>	<p>Investigación es de tipo exploratorio descriptivo para encontrar los datos de análisis.</p>	<p>Se aplicó una encuesta a 147 personas.</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Dentro del resultado se obtuvo que la principal utilidad del internet en la compra de bien o servicio es la oportunidad de comparar alternativas y precio lo cual hace un 49% y la posibilidad de conocer opinión y recomendaciones es de un 22,34% y al final es importante mencionar que solamente 16,3% prefieren utilizar paginas nacionales al momento de realizar una compra online.</p>
---	----------------------	--	---	--	---	---------------------	---

<p>“Factores que Influyen en la Adopción del Comercio Electrónico en un Contexto Chileno”</p>	<p>Ramírez (2010)</p>	<p>Ramírez (2010). Factores que Influyen en la Adopción del Comercio Electrónico en un Contexto Chileno. Recuperado de: <a href="http://repopib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2467/1/Ramirez_Saa%20vedra_Mario_Fernandez.pdf">http://repopib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/2467/1/Ramirez_Saa vedra Mario Fernandez .pdf</a></p>	<p>El objetivo es centrarse en un contexto Latinoamericano del estado del comercio electrónico, específicamente en Chile.</p>	<p>Investigación tipo Descriptiva.</p>	<p>Se aplicó un total de 183 encuestas.</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>El 77.6% corresponde a personas del sexo masculino, mientras el 22,4% restante el sexo femenino. Solo un 15% de los encuestados realiza al menos una compra en línea.</p>
<p>“La Controlabilidad Percibida y su influencia en el Comercio Electrónico”</p>	<p>Haro (2018)</p>	<p>Haro (2018). La Controlabilidad Percibida y su influencia en el Comercio Electrónico. Recuperado de <a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11931/1/T-UCSG-POS-MAE-216.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11931/1/T-UCSG-POS-MAE-216.pdf</a></p>	<p>El objetivo es estudiar el efecto que ejerce la controlabilidad percibida en la intención de realizar comprar en línea de parte de los consumidores.</p>	<p>Investigación tipo cuantitativa de forma descriptiva.</p>	<p>Se realizaron 439 encuestas.</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>La Investigación concluyó que no existen diferencias significativas en cuanto a la controlabilidad percibida respecto a la variable demográfica denominada grupos.</p>

	<p>“Comportamiento del consumidor colombiano en la ciudad de Bogotá en canales online y offline”</p>	<p>Rivera (2021)</p>	<p>Rivera (2021). Comportamiento del consumidor colombiano en la ciudad de Bogotá en canales online y offline. Recuperado de <a href="https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10520/RiveraEdwin2021.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10520/RiveraEdwin2021.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a></p>	<p>Determinar los factores que más influyen en el comportamiento de compra de los consumidores colombianos en la ciudad de Bogotá.</p>	<p>El tipo de estudio es descriptivo. Bajo unos componentes cualitativos y cuantitativos.</p>	<p>Se realizaron 300 encuestas y 84 entrevistas.</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>El 5% de los consumidores empiezan a tener mayor relevancia en la comodidad y ahorro de tiempo. El 74% de los entrevistados consultan 2 a 4 fuentes de información.</p>
--	--	----------------------	--	--	---	--	---------------------	--

<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Nacional</p>	<p>Percepción del e-commerce como estrategia para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, Trujillo, 2020</p>	<p>Saboya y Zavaleta (2020);</p>	<p>Saboya y Zavaleta (2020). Percepción del e-commerce como estrategia para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes del Mercado La Noria, Trujillo, 2020. Recuperado de <a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53974/Saboya_CKN-Zavaleta_RKJ-SD.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53974/Saboya_CKN-Zavaleta_RKJ-SD.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a></p>	<p>El presente trabajo tuvo como objetivo analizar la percepción del e-commerce para incrementar las ventas de los comerciantes de abarrotes.</p>	<p>El tipo de investigación fue aplicada – propositiva, el diseño de investigación descriptivo, transversal, no experimental, con enfoque cuantitativo</p>	<p>La muestra estuvo compuesta por 14 comerciantes y 384 clientes.</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Este estudio concluyó que el 86% de los comerciantes cuentan con una buena percepción acerca del e-commerce; sin embargo; el 77% de los consumidores tienen una percepción regular, es por ello que esta variable (e-commerce) es considerada como una buena estrategia para incrementar sus ventas en tiempos de pandemia.</p>
---	--	----------------------------------	---	---	--	--	---------------------	--

<p>El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor chimbotano Chimbote: 2018</p>	<p>López Díaz, Anthony Pablo (2018)</p>	<p>López Díaz, Anthony Pablo (2018). El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor chimbotano Chimbote: 2018. Recuperado de <a href="http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/11635/Tesis_61689.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/11635/Tesis_61689.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a></p>	<p>El presente trabajo de investigación tuvo como propósito determinar la relación que existe entre el Comercio Electrónico y el Comportamiento del consumidor Chimbotano de 15 a 64 años en el año 2018.</p>	<p>Se aplicó un tipo de investigación descriptivo – Correlacional con Diseño. se utilizó el diseño no experimental de corte transversal,</p>	<p>La población estuvo constituida por personas de 15-64 años. (147 152 habitantes) de la ciudad de Chimbote , y tenemos una muestra de 383 personas.</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Se obtuvo como resultado que existe relación entre las variables Comercio Electrónico y Comportamiento del consumidor, tal como indica la técnica de análisis estadístico chi cuadrado, el valor de (p) es 0.000 menor que alfa (0.05), en consecuencia, se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis Nula.</p>
---	---	--	---	--	---	---------------------	--

	Publicidad y comportamiento del consumidor en comercial Trujillo de Huaraz, 2017	Solis Canares , Jessy Susan (2017)	Solis Canares, Jessy Susan (2017). Publicidad y comportamiento del consumidor en comercial Trujillo de Huaraz, 2017. Recuperado de <a href="http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/9602/Tesis_58090.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/9602/Tesis_58090.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>	Tuvo como propósito, determinar la publicidad y el comportamiento del Consumidor en Comercial Trujillo de Huaraz, 2017.	La investigación correspondió a un estudio no experimental descriptivo simple	Se sacó una muestra de 100 Consumidores según la tabla Fisher Colton con un margen de error de +6 – 10 %.	Cuestionario	Mediante los resultados obtenidos se llegó a conocer las características de la publicidad y el comportamiento del consumidor en Comercial Trujillo de Huaraz, 2017.
--	--	------------------------------------	--	---	---	---	--------------	---

	<p>“Estudio Comparativo del consumo de comercio electrónico en Estudiantes universitarios de universidades privadas y públicas. Arequipa 2019”</p>	<p>Fernández (2020)</p>	<p>Fernández (2020). Estudio Comparativo del consumo de comercio electrónico en Estudiantes universitarios de universidades privadas y públicas. Arequipa 2019. Recuperado de <a href="https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16360/1/FERNANDEZ_VIAMONTE_LUC_EST.pdf">https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16360/1/FERNANDEZ_VIAMONTE_LUC_EST.pdf</a></p>	<p>Comparar el consumo del comercio electrónico en estudiantes universitarios de la universidad privada y publica en Arequipa al 2019.</p>	<p>La metodología utilizada es un análisis descriptivo, de diseño no experimental con un enfoque cuantitativo.</p>	<p>Muestra de 380 estudiantes</p>	<p>Cuestionario.</p>	<p>Concluyó que la muestra conformada por los estudiantes de la universidad privada compra por internet en un 23.79% más que los estudiantes de la universidad pública debido: al mayor ingreso económico, mayor tiempo de uso de internet, mayor migración a los medios Smart y a medios de pago como tarjetas; en conclusión, hay diferencia entre el consumo de ambos segmentos. Por otro lado, no se encontró una diferencia significativa entre estudiantes de sexo femenino y masculino con solo un 2% de diferencia entre ambos al realizar compras por internet.</p>
--	--	-------------------------	---	--	--	-----------------------------------	----------------------	--

<p>Estrategias de marketing y Comportamiento del Consumidor en la empresa Ajeper S.A., Huachipa, 2018</p>	<p>Ordoñez contreras lino (2018)</p>	<p>Ordoñez contreras lino (2018). Estrategias de marketing y Comportamiento del Consumidor en la empresa Ajeper S.A., Huachipa, 2018. Recuperado de <a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25081/Contreras_LO.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25081/Contreras_LO.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a></p>	<p>Determinar la relación que existe entre Estrategias de marketing y Comportamiento del consumidor en la empresa AJEPER S.A., Huachipa, 2018.</p>	<p>La metodología de investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y diseño correlacional.</p>	<p>30 consumidores</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>Se identificó que la estrategia de marketing es medianamente eficiente en un 36.7 % y el comportamiento del consumidor de un nivel alto de 53.3 %</p>
---	--------------------------------------	---	--	---	------------------------	---------------------	--

Local	<p>“La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19”</p>	<p>Monjarás (2021)</p>	<p>Monjarás (2021). La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el Covid-19. Lima: Perú. Recuperado de <a href="https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L_022.pdf?sequence=1">https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L_022.pdf?sequence=1</a></p>	<p>Determinar la importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamentos en el Perú durante el COVID-19</p>	<p>Enfoque de investigación cuantitativo, de tipo básico y de acuerdo con la temporalidad es una investigación descriptiva de corte transversal y no experimental</p>	<p>384 personas que compran usualmente en las principales tiendas por departamento del Perú</p>	<p>Cuestionario Virtual</p>	<p>Se logró alcanzar el objetivo general determinando que si existe relación entre la importancia del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor de las líneas de modas de las principales tiendas por departamento del Perú.</p>
-------	--	------------------------	--	--	---	---	-----------------------------	---

	Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020”	Guarnizo y Villanueva (2021)	Guarnizo y Villanueva (2021). Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020. Lima: Perú. Recuperado de <a href="https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16425/Guarnizo_qg.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16425/Guarnizo_qg.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>	Este estudio buscará identificar la relación existente entre los factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores	La metodología que empleará esta investigación tendrá un enfoque cuantitativo no experimental transversal de diseño correlacional	Se extrajeron 268 personas como muestra de la población total utilizada en la investigación.	Cuestionario	Si existe relación entre los factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del total de 268 personas encuestadas
--	--	------------------------------	--	--	---	--	--------------	--

<p>E – commerce y la internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el distrito de Los Olivos, año 2019</p>	<p>García y Ventocilla (2019)</p>	<p>García y Ventocilla (2019). E – commerce y la internacionalización de las Pymes de ropa para dama en el distrito de Los Olivos, año 2019. Recuperado de <a href="https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45866/Garc%C3%ADa_AEL-Ventocilla_VKE-SD.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45866/Garc%C3%ADa_AEL-Ventocilla_VKE-SD.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a></p>	<p>Determinar el impacto del E-commerce en la internacionalización de las Pymes textiles en el distrito de Los Olivos en el periodo 2019 con el propósito de contribuir a la mejora continua de las empresas para una correcta utilización de los medios tecnológicos y alcanzar una cuota de mercado en el exterior</p>	<p>El tipo de investigación es aplicada con un nivel investigativo Correlacional siendo un estudio no experimental con un corte transversal</p>	<p>Se estudiará a 10 Pymes de ropa para dama en el Distrito de Los Olivos, año 2019, ya que la muestra fue censal.</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>En uno de las figuras se puede verificar que la muestra de 10 pymes encuestadas, el 80.00% indicaron que la variable E-commerce es bueno, y el 20,00% indicaron que la variable E-commerce es excelente.</p>
---	-----------------------------------	--	--	---	--	---------------------	---

	<p>Análisis de la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana</p>	<p>Lazo y Llanos (2020)</p>	<p>Lazo y Llanos (2020). Análisis de la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana. Recuperado de <a href="https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17977/LAZO_REVILLA_LLANOS_LA_HOZ%20(1).pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17977/LAZO_REVILLA_LLANOS_LA_HOZ%20(1).pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a></p>	<p>Los factores que influyen en la intención de compra de ropa por internet en los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana</p>	<p>Se aplicó el enfoque mixto, investigación cualitativa como cuantitativa en un horizonte temporal de corte transversal.</p>	<p>Se aplicó la encuesta a 330 personas</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>De acuerdo con los resultados obtenidos, se pudo determinar los factores más importantes para los consumidores a través de la muestra y confirmar o rechazar las hipótesis que plantea el modelo seleccionado para la investigación. Por medio de la triangulación de resultados se compararon y complementaron los hallazgos de ambos enfoques.</p>
--	--	-----------------------------	---	---	---	---	---------------------	---

	<p>“Determinantes del comportamiento del consumidor Online en los restaurantes de Lima Metropolitana, 2020”</p>	<p>Huamán , Núñez y Untama (2021)</p>	<p>Huamán, Núñez y Untama (2021). Determinantes del comportamiento del consumidor Online en los restaurantes de Lima Metropolitana, 2020. Recuperado de <a href="https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/945a3882-8eb1-4b52-8077-2e366b046a49/content">https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/945a3882-8eb1-4b52-8077-2e366b046a49/content</a></p>	<p>El objetivo es analizar los factores que influyen en el comportamiento del consumidor online, en el sector de restaurantes de Lima Metropolitana 2020</p>	<p>Esta investigación es de tipo descriptivo – explicativo. De diseño no experimental – transversal.</p>	<p>Se aplicó una encuesta a 180 consumidores del sector restaurantes.</p>	<p>Cuestionario</p>	<p>El resultado fue que existe un impacto significativo en los factores de seguridad e ingreso económico sobre el comportamiento del consumidor, mientras que el factor calidad obtuvo un impacto de menor relevancia.</p>
--	---	---------------------------------------	---	--	--	---	---------------------	--

## Anexo 06: Cálculo de la muestra

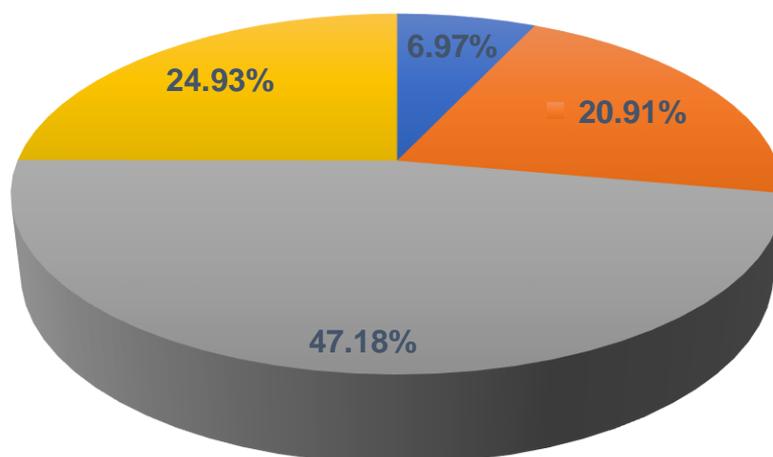
<b>Criterio de inclusión</b>	<b>Clientes</b>
Total de clientes frecuentes y habituales	104
Margen de error (pedidos cancelados)	(-10)
Total (población)	94
Muestra	94

**Interpretación:** La muestra se obtuvo a partir del criterio de inclusión, quienes realizan sus compras por el aplicativo de manera frecuente y habitual, datos obtenidos gracias al jefe de área Jesús Conde Auris a través del sistema Instaleap odin. Se puede apreciar también un margen de error, lo cual representa a los clientes que cancelan sus pedidos. De este modo, haciendo la suma total de clientes frecuentes y habituales menos el margen de error, da como cifra y población un total de 94 clientes. Asimismo, se tomó a los 94 clientes como muestra, ya que se usó para esta investigación una muestra de tipo censal, en donde todas las unidades de la población son tomadas en cuenta como muestra. Cabe mencionar que estos 94 clientes, son quienes realizan sus compras por el aplicativo con mayor frecuencia, asimismo, quienes con certeza respondieron los cuestionarios formulados, por lo cual, se tomó esta cifra como muestra para los análisis estadísticos de esta investigación.

**Anexo 07: Porcentajes según el tipo de frecuencia de compra del mes de febrero del 2022**

<b>Tipo de frecuencia de compra</b>	<b>Porcentaje según nivel de frecuencia</b>
Frecuente (a menudo)	6.97%
Habitual (con cierta regularidad)	20.91%
Ocasional (de vez en cuando)	47.18%
Única vez	24.93%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>

**Porcentaje según el tipo de frecuencia de compra del mes de febrero del 2022**



■ Frecuente   ■ Habitual   ■ Ocasional   ■ Única vez

## Anexo 08: Prueba de normalidad

Ho: Los datos provienen de una distribución normal

H1: Los datos provienen de una distribución no normal

### Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

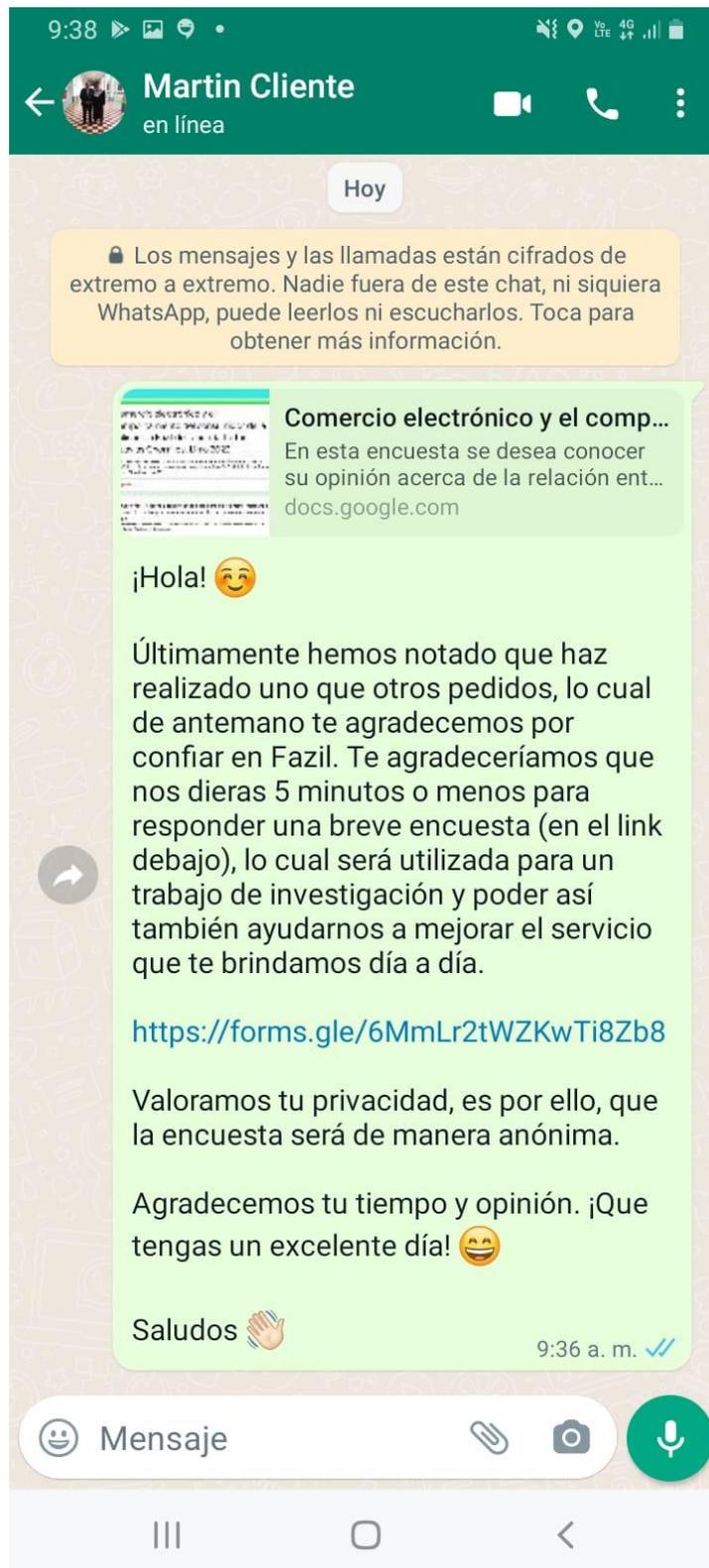
		Comercio electrónico	Comportamiento del consumidor
N		94	94
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	50,50	44,20
	Desviación típica	13,146	11,629
Diferencias más extremas	Absoluta	,198	,074
	Positiva	,135	,056
	Negativa	-,198	-,074
Z de Kolmogorov-Smirnov	1,916	,717	
Sig. asintót. (bilateral)	,001	,683	

a. La distribución de contraste es la Normal.

b. Se han calculado a partir de los datos.

**Interpretación:** Se analizaron los puntajes totales que se obtuvieron en las variables de comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en donde se obtuvo .001, por el cual, se cumple con el requisito de que si es menor a 0.05 ( $p < 0.005$ ) se aplica la prueba no paramétrica de Spearman, ya que, los datos provienen de una distribución no normal.

## Anexo 09: Formato de envío de encuestas a clientes





### Detalles del Pedido

**604095188**

Recolección y Entrega con Almacenamiento

#### Horario de entrega:

10:00 a m - 10:59 a m · Hoy

#### Origen:

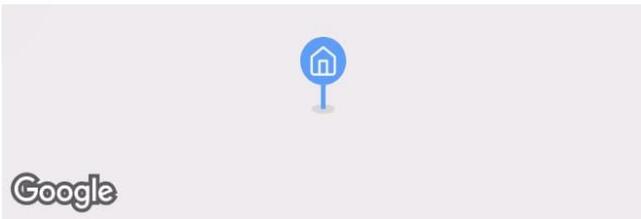
Tottus Huaylas, Av. Defensores del Morro 1350, Chorrillos,

#### Ciudad:

Chorrillos

#### Destino:

Mz E It 31, Chorrillos, Municipalidad Metropolitana de Lima ,Peru, Mz E It 31, "Email:marias@estudiojjag.com"



#### Productos >

#### Cliente:

Martin Arias



### Detalles del Pedido

#### Origen:

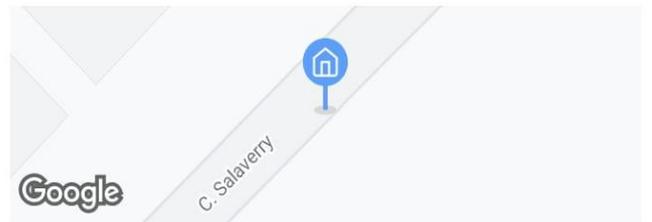
Tottus Huaylas, Av. Defensores del Morro 1350, Chorrillos,

#### Ciudad:

Chorrillos

#### Destino:

Mz E It 31, Chorrillos, Municipalidad Metropolitana de Lima ,Peru, Mz E It 31, "Email:marias@estudiojjag.com"



#### Productos >

#### Cliente:

Martin Arias

#### Método de pago:

Pago en línea

#### Valor pagado:

PEN0.00

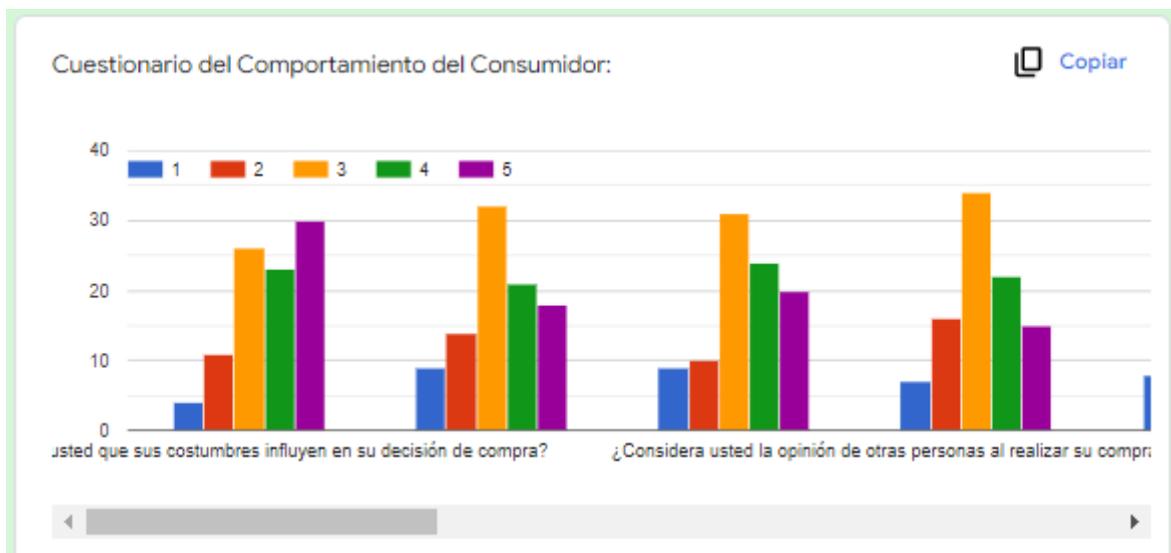
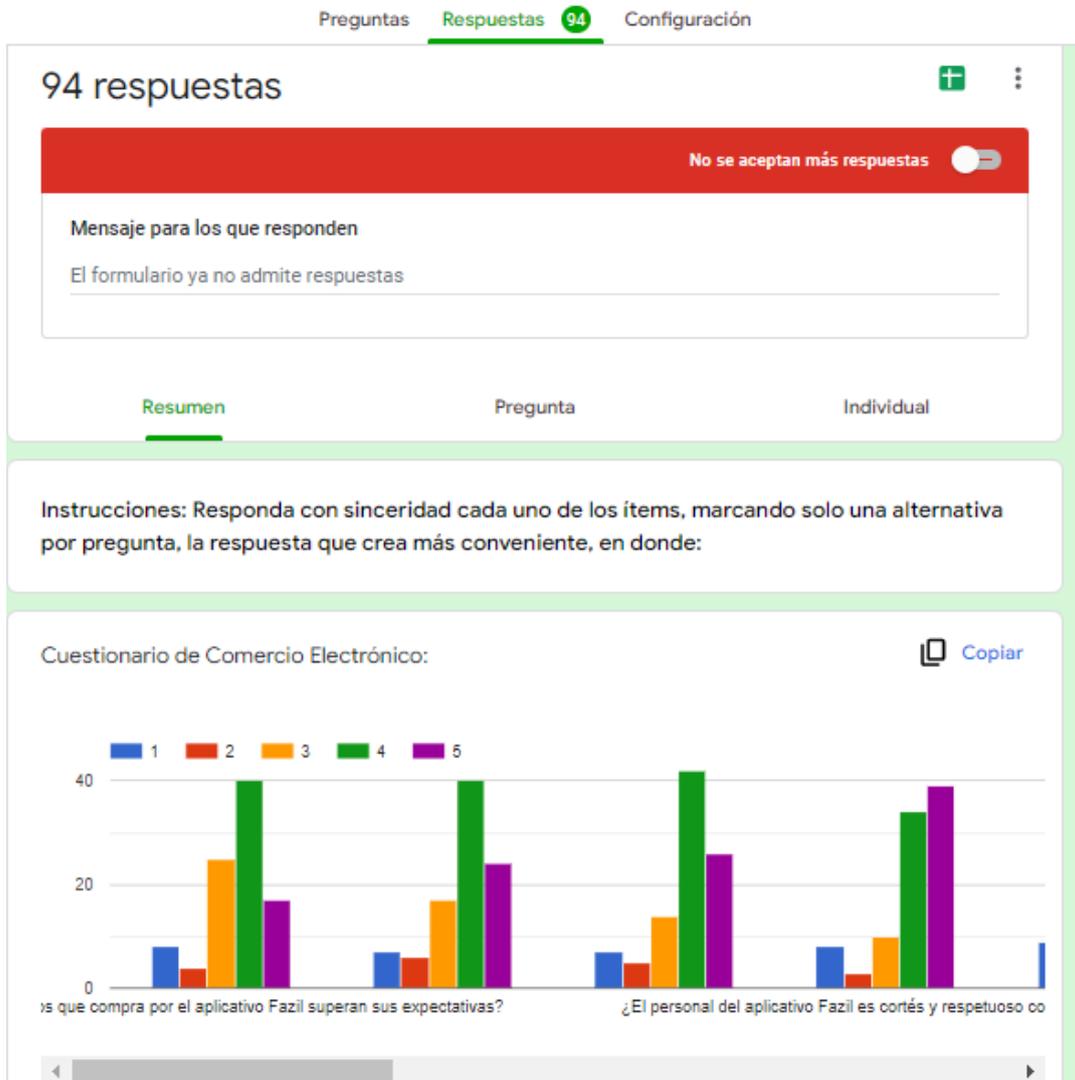
#### Valor de la orden:



PEN217.39 >

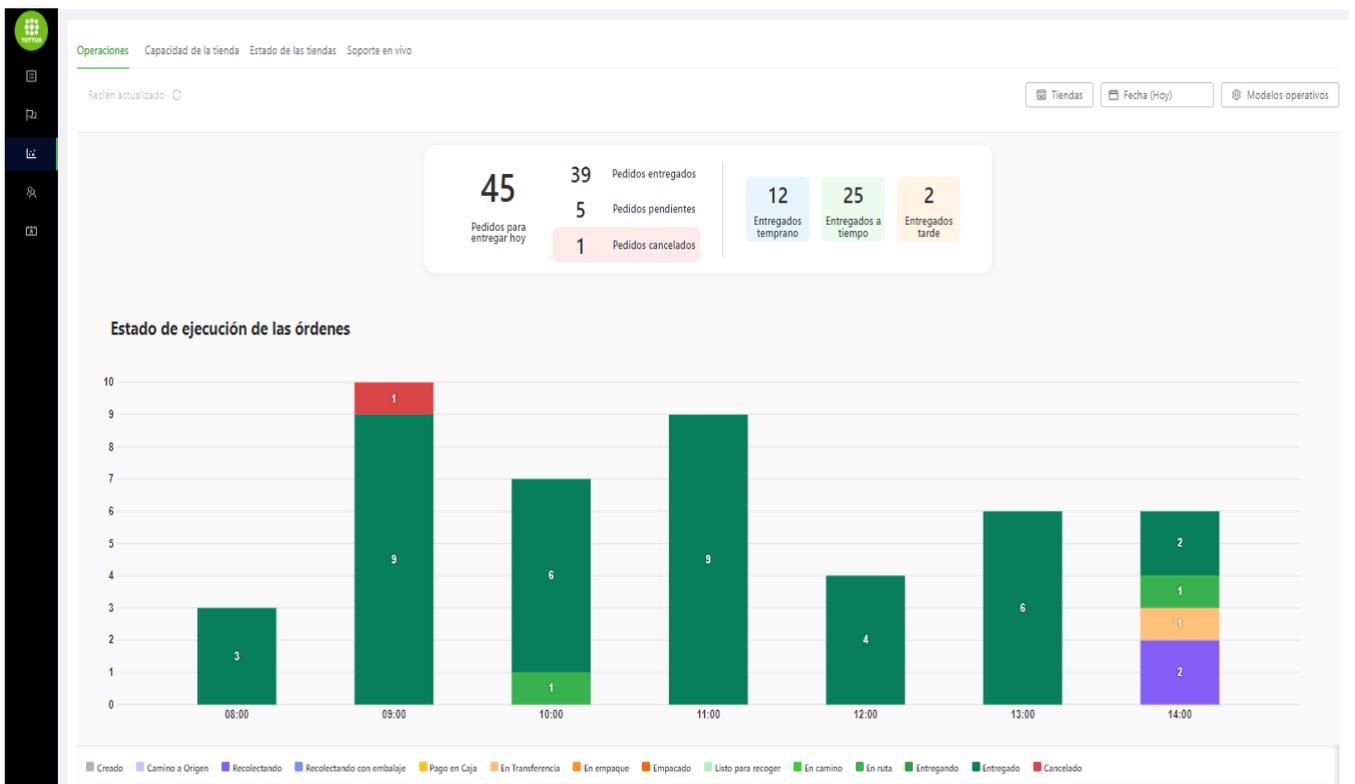


## Anexo 10: Respuestas de los cuestionarios virtuales realizados



# Anexo 11: Sistema Instaleap Odin

# Referencia	Creación	Cliente	Recursos	Método de pago	Entrega	Items recolectados	Estado
603654889 Tottus Huaylas	2/2/2022 - 18:07	Rosa Rojas 963251846	M- Abel Vargas Contreras Storage Huaylas 02 F-Diego Quintanilla	Tarjeta de marca propia	2 de feb. de 2022 19:00 - 19:59	1/1	Entregado
603654791 Tottus Huaylas	2/2/2022 - 17:58	Raquel Laynes Gomeró 994978605	M- Abel Vargas Contreras Storage Huaylas 02 F-Diego Quintanilla	Pago en línea	2 de feb. de 2022 20:00 - 20:59	5/5	Entregado
603654776 Tottus Huaylas	2/2/2022 - 17:56	Gladys Atoche 959721393	A- BMO064 F-Josselyn Marchand F-Erick Chavez Reyna	Pago en línea	2 de feb. de 2022 20:00 - 20:59	18/18	Entregado
603653960 Tottus Huaylas	2/2/2022 - 17:00	MARIO FLORES 992284980	M- Abel Vargas Contreras F-Josselyn Marchand F-Erick Chavez Reyna	Pago en línea	2 de feb. de 2022 19:00 - 19:59	11/11	Entregado
603653861 Tottus Huaylas	2/2/2022 - 16:49	Daniela Tapia Pelaez 981262648	A- BMO064 Storage Huaylas 02 F-Erick Chavez Reyna	Tarjeta de marca propia	2 de feb. de 2022 19:00 - 19:59	3/3	Entregado



Trabajo
X

**Detalle del trabajo 603654776** Gestionar orden ▾

---

**General** ▾

General Cliente

---

Origen: → Destino:

**Tottus Huaylas** ① **Calle Lizandro de la Puente S 37 , Chorrillos, Municipalidad Metropolitana de Lima , Peru** ①

**Entrega:** 2 de febrero de 2022 20:00 - 20:59

**Modelo Operativo:** **Facturado por:** F-Erick Chavez Reyna

Domicilio con almacenamiento 🛒 📄 **Medio de pago:** Pago en línea

**Artículos:** 18 Artículos **Valor de la orden:** 181.93 PEN ①

**Creado:** 2 de febrero de 2022 17:56

---

**Incidencias** 0 ▾

Pendientes Resueltas

Fecha	Descripción	Comentarios
No hay información		

**Chats**

👤 **Cliente** Abrir

🛒 **Recurso** Abrir

🕒 **Revisión** Abrir

---

**Línea de tiempo**

- Entrega con almacenamiento 2/2/2022 - 21:14
- Finalizada**
- Entregado (D) 2/2/2022 - 21:14
- Entregando (D) 2/2/2022 - 21:14
- Ir a destino terminado (D) 2/2/2022 - 21:14
- 📄 El cliente requiere soporte por chat 2/2/2022 - 21:04
- Resuelto**

Trabajo
X

**Detalle del trabajo 603654776** Gestionar orden ▾

---

**General** ▾

General Cliente

---

**Destinatario:** Gladys Atoche

**Teléfono:** 959721393

**Correo:** gladys.atoche@hotmail.com

---

**Incidencias** 0 ▾

Pendientes Resueltas

Fecha	Descripción	Comentarios
No hay información		

**Chats**

👤 **Cliente** Abrir

🛒 **Recurso** Abrir

🕒 **Revisión** Abrir

---

**Línea de tiempo**

- Entrega con almacenamiento 2/2/2022 - 21:14
- Finalizada**
- Entregado (D) 2/2/2022 - 21:14
- Entregando (D) 2/2/2022 - 21:14
- Ir a destino terminado (D) 2/2/2022 - 21:14
- 📄 El cliente requiere soporte por chat 2/2/2022 - 21:04
- Resuelto**

Anexo 12: Evidencia junto al equipo de trabajo, el gerente n° 2 George y el jefe de operaciones Fazil Jesús Conde Auris, de la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022.

