



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El e-commerce (B2B) como factor del comportamiento de los
consumidores de la ciudad de Tarapoto 2022**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Reyes Solorzano, Carmen Thalia (orcid.org/0000-0002-1937-8447)

ASESOR:

Mtro. Cruz Tarrillo, José Joel (orcid.org/0000-0002-6372-5055)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO — PERÚ

2022

Dedicatoria

A mis padres, por su apoyo incondicional y sus consejos para hacer de mí una mejor persona, por fortalecerme siempre para continuar en este proceso para ver cumplido uno de mis anhelos, el ser profesional.

Thalia

Agradecimiento

A los docentes de la universidad por habernos brindado sus conocimientos a lo largo de la carrera, por su dedicación, paciencia y muchas enseñanzas.

La autora

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	10
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos.....	14
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS.....	39

Índice de tablas

Tabla 1 Validación de instrumentos	13
Tabla 2 Fiabilidad de Alpha de Cronbach.....	14
Tabla 3 Análisis del perfil socio demográfico de los encuestados	16
Tabla 4 Prueba de KMO y Bartlett e-commerce	17
Tabla 5 Varianza total explicada e-commerce.....	17
Tabla 6 Análisis factorial exploratorio variable e-commerce	18
Tabla 7 Prueba de KMO y Bartlett comportamiento de los consumidores	19
Tabla 8 Varianza total explicada comportamiento de los consumidores.....	19
Tabla 9 Análisis factorial exploratorio variable comportamiento de los consumidores.....	20
Tabla 10 Media, desviación estándar, varianza, mínimo y máximo de las dimensiones del E-commerce	21
Tabla 11 Media, desviación estándar, varianza, mínimo y máximo de las dimensiones del Comportamiento del consumidor	23
Tabla 12 Descripción del E-commerce.....	25
Tabla 13 Descripción del comportamiento del consumidor.....	25
Tabla 14 Prueba de normalidad	26
Tabla 15 Relación del E-commerce (B2B) y la motivación del consumidor	27
Tabla 16 Relación del e-commerce (B2B) y la percepción de los consumidores..	27
Tabla 17 Relación del e-commerce (B2B) y la actitud de los consumidores.....	28
Tabla 18 Relación entre el e-commerce (B2B) y el comportamiento de los consumidores.....	28

RESUMEN

En la presente investigación se consideró como objetivo general determinar la relación entre el e-commerce (B2B) y el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tarapoto 2022, para el efecto la metodología utilizada fue de tipo básica, con un diseño de investigación no experimental de corte transversal, con un alcance descriptivo correlacional, con la aplicación de dos cuestionarios como instrumento de recolección de datos, los mismos que fueron validados por expertos, la muestra fue 384 gerentes o representantes de las empresas de la ciudad de Tarapoto. Respeto al resultado obtenido según la prueba estadística Rho Spearman p resultó = 0,00, es decir menor al margen de error de 0,01, mientras que la correlación resultó = 0,829; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del estudio: Existe relación significativa entre el e-commerce (B2B) y el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tarapoto 2022.

Palabras clave: E-commerce, comportamiento, consumidores

ABSTRACT

In the present investigation, the general objective was considered to determine the relationship between e-commerce (B2B) and the behavior of consumers in the city of Tarapoto 2022, for this purpose, the methodology used was basic, with a design of non-experimental cross-sectional research, with a descriptive correlational scope, with the application of two questionnaires as a data collection instrument, which were validated by experts, the sample was 384 managers or representatives of companies in the city of Tarapoto. Regarding the result obtained according to the Rho Spearman statistical test, p was = 0.00, that is, less than the margin of error of 0.01, while the correlation was = 0.829; therefore, the null hypothesis is rejected and the study hypothesis is accepted: There is a significant relationship between e-commerce (B2B) and the behavior of consumers in the city of Tarapoto 2022.

Keywords: E-commerce, behavior, consumers.

I. INTRODUCCIÓN

El mundo entero en el año 2020, se vio afectado por la emergencia sanitaria con la presencia de la COVID – 19, llegando de manera desafiante a retar el sistema socioeconómico, debido a la paralización de las empresas en sus actividades productivas y al confinamiento general de la población, situación que obligó a los inversionistas a buscar nuevas alternativas de negocio, en ese sentido el comercio electrónico ha tomado relevancia por tratarse de una opción de negocio desde casa, las empresas se han visto obligadas a recurrir a las herramientas digitales, convirtiéndose en un componente indispensable para que los negocios sobrevivan ante esta pandemia, de manera especial las pequeñas y medianas empresas.

En el ámbito internacional, en el Ecuador hasta finales del 2019 el comercio electrónico tenía un crecimiento lento, por la falta de conocimientos en el tema, lo que no permitió que se adapten con facilidad a estos cambios digitales (Rodríguez et al., 2020). El impacto tecnológico es muy considerable en los últimos tiempos en referencia a la cadena de suministros, siendo importante un intercambio de información eficiente, para ello se debe implementar una tecnología adecuada y actualizada a fin de que el e-commerce se desarrolle de manera sencilla (Veselko y Jakomin, 2021). Mientras que en Colombia la influencia del comercio electrónico en el sector financiero es positiva ya que se percibe que las ventas aumentaron reduciendo el costo de operación (Arenas et al., 2022); además, la tecnología hoy en día está considerada como un aliado para los inversionistas, los colombianos por ejemplo vienen cambiando sus hábitos de compra, obligando a los empresarios implementar nuevos modelos de negocio mediante el comercio electrónico (Suarez, 2020).

Por otra parte, en lo que respecta a la psicología y comportamiento del consumidor, el COVID-19, causó también un gran impacto debido a los cambios de costumbres y hábitos ante las compras de servicios y bienes, ya que las tiendas o locales dejaron de vender en forma tradicional (presencial) para pasar a los negocios en línea, con el fin de salvaguardar la vida que es lo más preciado para el ser humano, es así que en los últimos años el e-commerce ha tenido un exponencial crecimiento, observándose la tendencia de aumento en los próximos

años, siendo Estados Unidos el país líder en este tipo de negocios a nivel mundial, además se afirma que para los años 2020 y 2021 se lograron valores históricos de ventas en línea debido a la pandemia. Las tiendas impulsaron sus ventas digitales con éxito ya que como resultado obtuvieron aumento en las preferencias, siendo los jóvenes quienes lideran este tipo de comercio (Morales, 2021); sin embargo, las personas mayores de 60 años también se sienten con la capacidad de efectuar compras digitales, pues se sienten empoderados al sentirse autosuficientes para concretar sus compras por internet (Abad et al., 2022)

En el Perú por su parte tras la pandemia, el e-commerce o comercio electrónico continúa avanzando a pasos agigantados, su transformación hace los negocios digitales, encabezando con un 87% la lista de desarrollo y crecimiento en América Latina, seguido por Brasil con un 61%, Colombia 53%, México 50%, Chile y Argentina con 46% y 36% respectivamente. (Diario Gestión 2022). Siendo la comodidad de las compras en línea, el principal motivo que el peruano aprecia de este tipo de negocio, resaltando el tiempo que se ahorra al realizar las compras desde los dispositivos móviles como celulares, tablet o laptop, lo que motiva a las empresas a innovar para atraer cada día más a su público objetivo.

El año 2016, la empresa Ferreyros fue la primera en desarrollar el e-commerce B2B, cuando se conocía poco de esta modalidad de negocio, ofreciendo a la venta repuestos, maquinaria pesada y soluciones para el rubro de construcción, año a año fue creciendo su facturación, llegando en el año 2021 a facturar de 3.5 a 4 millones de dólares mensuales (Bravo, 2021).

En el ámbito local, la ciudad de Tarapoto se encuentra ubicada en el departamento de San Martín, provincia del mismo nombre, cuenta con una población de 183,471 habitantes según lo refiere el INEI, constituyéndose una de las ciudades más pobladas de la región, en donde se concentra el mayor movimiento turístico y comercial de la Amazonia peruana, en la actualidad cuenta con varios hipermercados, que brindan servicios de todo tipo, hospitales de primer nivel, servicios hoteleros de calidad, es así que se aprecia un crecimiento económico enorme gracias a la ley de exoneraciones tributarias que se goza en la Amazonia, en los últimos años los comerciantes de esta ciudad se vieron afectados por la pandemia del COVID – 19, ya que las ventas bajaron considerablemente debido a que los consumidores por miedo al contagio no

visitaban las tiendas para realizar sus compras y al pasar el tiempo vienen cambiando su comportamiento en relación a las compras presenciales; por la existencia de tiendas grandes en la ciudad que ofrecen variedad de productos y artefactos en un mismo lugar; y que tiene al servicio de sus clientes el e-commerce o comercio electrónico, es decir, las compras por internet y el pago mediante tarjetas de débito y de créditos, estrategia de negocios que crece cada día más; sin embargo hay muchos empresarios que aún no que han implementado estos medios de pago lo que hace notar el poco conocimiento del e-commerce y los beneficios que conlleva su aplicación.

Por lo antes expuesto y con la finalidad de identificar el nivel de conocimiento del e-commerce (B2B) como factor de comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tarapoto 2022 se plantea como problema general: ¿Cuál es la relación del e-commerce (B2B) y el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tarapoto 2022?

Por su parte como problemas específicos se plantean los siguientes: ¿Cuál es la relación entre el e-commerce (B2B) y la motivación de los consumidores de la ciudad de Tarapoto 2022?; ¿Cuál es la relación entre el e-commerce (B2B) y la percepción de los consumidores de la ciudad de Tarapoto 2022?; ¿Cuál es la relación entre el e-commerce (B2B) y la actitud de los consumidores de la ciudad de Tarapoto 2022?

La justificación del estudio en su valor teórico está basada en la literatura relacionada con el e-commerce (B2B) y el comportamiento de los consumidores pues gracias a ello se obtuvieron definiciones, cualidades y características, que facilitaron nuevos y novedosos conocimientos que permitieron mejorar la información existente. En el aspecto práctico el estudio permitió alcanzar los valores de relación entre las variables del estudio, los mismos que servirán como un instrumento valioso para tomar decisiones, ya que el aporte servirá de manera significativa para mejorar las deficiencias observadas; mientras que metodológicamente se justificó porque con el fin de lograr los objetivos planteados se trabajó con la técnica de la encuesta y sus respectivos cuestionarios como instrumento para la recolección de datos, lo que posteriormente se sistematizaron para medir la información de manera real, asimismo será de utilidad para los

investigadores en el futuro que necesiten estudiar temas relacionados, ya que podrán hacer uso de los instrumentos debidamente validados para su aplicación y finalmente, en el aspecto social se justificó el estudio ya que permitió sugerir alternativas que mejoren el e-commerce (B2B) y el comportamiento de los consumidores, que beneficiará a las empresas que observen similares deficiencias ya que pueden servir como medio de consulta.

El objetivo general por su parte, se define de la siguiente manera: Determinar la relación entre el e-commerce (B2B) y el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tarapoto 2022. Los objetivos específicos por su parte se definieron como: Determinar la relación entre el e-commerce (B2B) y la motivación de los consumidores de la ciudad Tarapoto 2022; determinar la relación entre el e-commerce (B2B) y la percepción de los consumidores de la ciudad Tarapoto 2022; determinar la relación entre el e-commerce (B2B) y la actitud de los consumidores de la ciudad de Tarapoto 2022.

De la misma manera la hipótesis general se planteó de la siguiente forma: Existe relación significativa entre el e-commerce (B2B) y el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tarapoto 2022. Mientras que las hipótesis específicas son: Existe relación significativa entre el e-commerce (B2B) y la motivación de los consumidores de la ciudad de Tarapoto 2022; existe relación significativa entre el e-commerce (B2B) y la percepción de los consumidores de la ciudad de la ciudad de Tarapoto 2022; existe relación significativa entre el e-commerce (B2B) y la actitud de los consumidores de la ciudad de Tarapoto 2022.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación se sustentó con estudios previamente desarrollados en los últimos cinco años, en el ámbito internacional:

Pesántez et al. (2020) en su estudio aplicó métodos teóricos, analíticos y sintéticos, obteniendo como resultado que en Ecuador el 87.28% de las compras por internet lo realizan en los sitios web extranjeros, lo que no contribuye poco al comercio interno de dicho país. Concluyendo además que, la aplicación del comercio electrónico B2B fortalece y aumenta el desempeño y las posibilidades de posicionarse en el mercado a las empresas en Ecuador.

Asimismo, Cervantes et al. (2019) en su estudio de tipo básico, exploratorio, con una población de 1869 y la muestra de 92 individuos por conveniencia, obtuvo como resultados que el 45.5% de individuos compran por internet, las motivaciones principales para la compra en los sitios web son: mejores precios 75%, mientras que el 25% lo hacen por la comodidad que este servicio ofrece. Concluyendo que, el comercio electrónico aún no se ha desarrollado por completo en la colonia objeto del estudio, por desconocimiento del proceso para realizar las compras y tienen temores relacionados a la seguridad de estos sitios.

También, Cordero (2019) en su investigación de tipo aplicada, diseño no experimental, evidenció como resultado que el 82.81% realizan sus compras por internet y el 17.19% no lo hacen porque la mayoría de ellos no confían en el proceso, concluyendo que es primordial el aumento de publicidad para el desarrollo de efectivas estrategias que las organizaciones deben implementar tomando en cuenta el perfil del consumidor de acuerdo al avance de la tecnología.

Por su parte Gonzales (2021) en su trabajo de investigación basada en el análisis documental y la observación obtuvo como resultado que las mipymes para continuar con sus actividades sintieron la necesidad de aplicar las tendencias sociales, además de mejorar sus procesos, concluyendo que, si bien es cierto la pandemia generó un futuro inseguro en distintas industrias, pero para el caso de comercio electrónico generó oportunidades como aperturar nuevos canales de negocio para reinventarse con fin de alcanzar el éxito empresarial.

Además, Blacio (2021) en su estudio de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental, evidenciando con los resultados obtenidos mediante el coeficiente de Pearson cuyo valor fue = 0,758 en su estudio desarrollado en las tiendas por conveniencia del distrito Metropolitano de Quito y Canton Ruminahui, que existe relación significativa entre el marketing mix y la decisión de compra del consumidor ecuatoriano, que las promociones tienen una influencia en la motivación de compra.

En tanto, en el ámbito nacional Monjarás (2021) en su trabajo de tipo aplicada, diseño no experimental, evidenció que los individuos en su mayoría realizan compras por internet una vez al mes por lo menos, debido a la comodidad que eso significa 42% ya que lo pueden efectuar desde casa u oficina, mientras que un 22% prefieren realizar las compras vía web por las promociones que se ofertan y un 36% por otros motivos; concluyendo que, existe significativa conexión entre las variables del estudio.

Para Pilares (2021) en su trabajo de investigación de tipo aplicada, diseño no experimental, destaca las actitudes principales de los consumidores a la actitud frente a las marcas privadas, familiaridad, confianza y publicidad, afirmando que influyen de manera positiva a la hora de decidir una compra en los supermercados privados en un 81%, mientras que el 19% no toman en cuenta esos detalles, también destacó la experiencia previa del consumidor con la marca o un determinado producto ya que define futuras compra de los mismos.

Asimismo, Camacho (2021) en su estudio de diseño no experimental, tipo básico, nivel correlacional, con una muestra al igual que la población de 30 colaboradores especialistas del área, evidenció la existencia de una débil correlación positiva entre las variables estudiadas $Rho = 38\%$; es decir, los colaboradores de dicha área definen actividades relacionadas a la gestión logística.

También Ramos (2021) en su tesis de diseño no experimental, tipo básico, con 384 individuos como muestra, afirma que el 91% de los consumidores compran por internet y solo el 9% no hacen uso de esta plataforma; mientras que el grado

de satisfacción por el servicio que recibieron fue: completamente satisfecho 14%, satisfecho 82%, insatisfecho 4%; concluyendo que, el consumidor presta mucha atención a la seguridad que brinda la página, el tiempo de entrega del producto, además de la marca que ofrecen.

Por su parte, Retamozo (2020) en su tesis de diseño no experimental y transversal, muestra como resultado que los compradores en los sitios web son 54.6% varones y un 45.4% son mujeres, de las edades de 18 a 29 años con grado de estudios de técnicos y universitarios, los mismos que hacen compras en los sitios web entre 1 y 3 veces por mes por la comodidad y precios ofertados; además, la frecuencia de comprar online en las tiendas por departamento es de 58% una vez al mes como mínimo, el 38% compran de 2 a 3 veces y solo un 1% compran más de 6 veces en un mes; concluyendo que las dimensiones del estudio tienen relación con la intención de compra y son las dimensiones interfaz, facilidad de compra y confianza las que intervienen directamente en la decisión de compra.

Asimismo, Córdova y Coronel (2021) en su estudio desarrollado en la ciudad de Lima, con una población de 50 clientes de Serplastex SAC, estudio de tipo aplicada, diseño no experimental, se aplicó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Los resultados alcanzados mediante el coeficiente Rho Spearman fue = 0,551 entre el e-commerce y el comportamiento del consumidor, concluyendo que existe una moderada relación entre dichas variables, pues el comercio electrónico es considerado como mercado cambiante promoviendo las tiendas online, con el uso de la mercadotecnia digital, estrategias de innovación y logística.

Además, Rosales (2020) en su investigación de tipo básico, diseño no experimental, evidencia que el 70% de dichas empresas impulsaron el comercio electrónico gracias al entorno ya que la rentabilidad había bajado comparando con los años antes de la pandemia, asimismo el 93% de ellos, prefieren comprar en línea en lugar de hacerlo en forma física; concluyendo que, el e-commerce sirve como una estrategia digital para incrementar la utilidad en los establecimientos de comida al paso.

En lo que respecta a las teorías relacionadas con el tema, la primera variable e-commerce se define de la siguiente manera: De acuerdo a Jiménez et al. (2021), definen al e-commerce como la compra y venta de servicios o bienes a través de las páginas web en línea que coadyuvan a la diversificación de proveedores y consumidores a nivel mundial. Se entiende también como la comercialización de servicios y productos en forma directa al consumidor mediante un canal electrónico, este puede ser, sitios web, facebook, instagram entre otros.

Además, según el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (2022) gracias al e-commerce las empresas han experimentado una expansión con menores costos, pero más amplio, mejorando sus competitividades que gracias a los equipos tecnológicos la información llega en forma ágil a los clientes potenciales.

Por su parte el e-commerce business to business (B2B) es el intercambio comercial que se lleva a cabo de empresa a empresa, es decir se trata de las transacciones, adquisiciones y/o ventas de productos de una empresa a otra (Bravo, 2021). La compra de bienes o servicios mediante el comercio electrónico B2B se realiza de manera más rápida y segura mediante el uso de herramientas digitales como son los monederos electrónicos, las tarjetas de crédito y pagos en línea a través del internet, debido a que se desarrolla mediante sistemas electrónicos lo que facilita las transacciones comerciales entre las empresas lo que disminuye los costos de operación, contribuyendo al crecimiento empresarial.

Mientras tanto, las dimensiones que se tomaron en cuenta, para la variable e-commerce fueron como primera dimensión se define al interfaz, que es importante para la comercialización de servicios y bienes en las tiendas virtuales, por lo que se debe desarrollar un interfaz con descripción detallada de los productos que ofrecen, tomando en cuenta tipos de fuentes, colores, imágenes, además de las funciones el multimedia que se agreguen con el fin de aumentar el interés visual del consumidor (Valenzuela, 2019). Asimismo, la segunda dimensión la facilidad, es el grado de simplicidad en el que el usuario pueda utilizar un sitio web, sin dificultades y esfuerzos (Gefen et al. 2022). La tercera dimensión denominada la confianza, constituye un factor primordial sobre todo en el e-commerce, pues en este tipo de compras no se puede visualizar las cualidades físicas del producto,

por lo que se considera a esta subcategoría como la base para crear percepciones y actitudes favorables facilitar la intención de compra (Hongyao et al., 2018).

Por otro lado, en lo que se refiere a la segunda variable, comportamiento del consumidor; según González (2021) son las actividades en conjunto que un individuo realiza al momento de decidir una compra de un bien o servicio, con la finalidad de satisfacer sus deseos y necesidades, involucrando emociones y acciones físicas.

Las dimensiones que se estudiaron fueron las siguientes: La primera dimensión motivación del consumidor, que es la situación interna que dirige y activa la conducta de un individuo en miras a metas establecidas, es el impulso que motiva al individuo para efectuar acciones determinadas hasta su culminación (Fundamentos del marketing, 2021). La segunda dimensión percepción del consumidor, es la sensación interna producto de una impresión material en el sentido corporal; es decir, se refiere a la imagen que se presenta en forma inconsciente sobre un producto, ya sea por la marca o servicio (Da Silva, 2021) y la tercera dimensión actitud del consumidor, es la predisposición de una persona para responder positiva o negativamente ante un objeto, la actitud se forma mediante la experiencia (Madariaga, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Enfoque

Se trabajará con un enfoque cuantitativo, puesto que hará uso de las herramientas estadísticas con el fin de establecer el vínculo entre las variables del estudio, tomando en cuenta las dimensiones e indicadores específicamente, lo que permitirá cuantificar los resultados. (Hernández et al. 2014).

3.1.2. Tipo

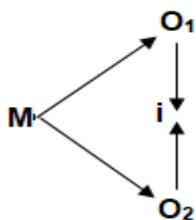
Estudio de tipo aplicada, que se conoce también como investigación utilitaria debido a que se utiliza los conocimientos obtenidos en estudios teóricos en busca de soluciones en el menor tiempo posible (Sánchez y Reyes, 2018).

Nivel

El nivel del estudio será descriptivo – correlacional porque se procederá a describir cada una de las variables, para luego determinar el nivel de correlación que existe entre ellas (Hernández et al. 2014).

Diseño

Se trabajará con un diseño no experimental, ya que la información fue explicada y planteada sin manipulación alguna, fundamentada en la observación del comportamiento de las variables, tal como se manifiestan (Escamilla, 2016). Además, corresponde al diseño transversal correlacional puesto que se indagó la correlación existente.



Donde:

O₁ = E-commerce

O₂ = Comportamiento del consumidor

M = Muestra

I = Relación

3.2. Variables y operacionalización

Por su parte la operacionalización se enfocará en las variables que se obtendrán mediante sus dimensiones, tomando en cuenta sus respectivos indicadores.

3.2.1 E-commerce

Definición conceptual:

El e-commerce es un sistema de negocio que consiste en desarrollar transacciones personales o empresariales mediante los medios digitales, es decir los medios de telecomunicaciones como el internet. El comercio electrónico o e-commerce se refiere a la compra y venta de servicios o bienes a través de las páginas web en línea que coadyuvan en la diversificación de proveedores y consumidores en distintas partes a nivel mundial. Se entiende también como la comercialización de servicios y productos en forma directa al consumidor mediante un canal electrónico, este puede ser, sitios web, facebook, instagram entre otros (Jiménez, 2021)

Definición operacional:

La variable e-commerce será medida en base a sus dimensiones, mediante la aplicación de un cuestionario con 15 preguntas, con la escala de Likert.

3.2.2. Comportamiento del consumidor

Definición conceptual:

Comportamiento del consumidor son todas las acciones que se evidencian de los clientes a la hora de consumir algún producto o servicio, que ayuda a formar un cimiento sólido y sostenible de clientes; es decir la percepción de productos, marca, servicios en los hábitos de consumo (Da Silva, 2021).

Definición operacional:

Se trabajará con las interrogantes de los cuestionarios debidamente estructurados y será medida según las dimensiones planteadas, utilizando el cuestionario, con 16 interrogantes en la escala Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según Castello et al. (2010), sostienen que la población se constituye por el conjunto de individuos o entes sujetos de estudio. Así se puede afianzar que se trabajará con una población infinita, pues serán los ciudadanos que realizan sus compras en las tiendas comerciales de la ciudad de Tarapoto.

3.3.2. Criterios de selección

Criterios de inclusión

Los criterios que se tomarán en cuenta son los siguientes: Ciudadanos que son consumidores de la ciudad de Tarapoto, mayores de edad.

Criterios de exclusión

No se considerarán trabajadores, propietarios de las tiendas comerciales de la ciudad de Tarapoto.

3.3.3. Muestra

Según Carrasco (2017) refiere que la muestra de la población es la parte más representativa, en las cuales se debe reflejar características neutras para que los resultados obtenidos puedan ser generalizados a los elementos que constituyen la población. Siendo la población demasiado amplia, es necesaria la aplicación de una fórmula estadística que permita identificar la cantidad de personas con las que se trabajará, aplicada dicha fórmula con un margen de confiabilidad del 95%, se obtiene que la muestra a emplear en la presente investigación será de 384 consumidores que realizan sus compras en las tiendas comerciales de la ciudad de Tarapoto.

3.3.4. Muestreo

El muestreo será probabilístico aleatorio simple, al tratarse de un sub grupo de una población bastante amplia (Hernández et al., 2014).

3.3.5. Unidad de análisis

Las empresas comerciales que se encuentran ubicadas en el centro de la ciudad de Tarapoto.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

La técnica será la encuesta, al ser un método que se puede aplicar en las diferentes fases del estudio de acuerdo al enfoque para cuantificar los resultados con su respectivo instrumento que es el cuestionario y se aplicará a los servidores de los participantes del estudio (Ñaupá, 2014).

3.4.2. Instrumento

Se empleó el cuestionario con el fin de recabar la información necesaria para la investigación, ya que su estructura facilita dicha indagación. Asimismo, se considera como estrategia para examinar el comportamiento de las variables, procurando su empleo en los participantes que cumplan con los criterios establecidos para la muestra (Hernández et al., 2014). Los instrumentos fueron debidamente estructurados a través de interrogantes para obtener de manera fácil los datos para el procedimiento correspondiente

Validez

Las validaciones de los instrumentos serán efectuadas por tres profesionales expertos quienes revisarán en forma detenida las interrogantes para su respectiva validación usando para ello el criterio de validez de contenido.

Tabla 1

Validación de instrumentos

Experto o especialista	Prom.	Opinión del experto
Gimena Paredes Ramírez	4.6	Aplicable
Karla Patricia Martell Alfaro	4.5	Aplicable

Confiabilidad

Asimismo, para obtener el grado de confianza de los instrumentos se realizó los cálculos correspondientes mediante el Alfa de Cronbach, pues se requiere de una calidad perdurable, a través de un nivel de instrumento con alto grado de confiabilidad y certeza (Cronbach, 1951).

Tabla 2

Fiabilidad de Alpha de Cronbach

Variable	Alpha de Cronbach	N° elementos
E-commerce	0,978	15
Interfaz	0,957	6
Facilidad	0,905	4
Confianza	0,933	5
Comportamiento del consumidor	0,934	16
Motivación del consumidor	0,811	7
Percepción del consumidor	0,876	5
Actitud del consumidor	0,614	4

3.5. Procedimientos

La data se recolectó haciendo uso de la encuesta como técnica, para luego hacer la clasificación y tabulación con el apoyo del Excel y el SPSS, buscando realizar un adecuado uso de los métodos, mediante la aplicación de estándares para manipular los datos de forma adecuada, la validación de instrumentos y del marco teórico, para luego calcular la relación con la prueba estadística que corresponda.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Análisis de datos descriptivo

Este análisis explica las preferencias principales en la data existente e investiga las circunstancias que se presentaron en los acontecimientos, se realiza en base a las interrogantes de las encuestas, sin lugar a suposiciones, permitiendo, además recomendar la forma de resumir la información en cuadros, tablas, figuras o gráficos (Rendon et al., 2016).

Con el fin de conocer el nivel o grado de vínculo de las variables, se trabajó con el coeficiente de correlación Rho Spearman, cuyos valores oscilan de -1 a 1, demostrando la conexión directa (coeficiente positivo) o inversa (negativo), lo que se evaluará en base a los siguientes valores:

Valor de r	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

3.6.2. Análisis de datos inferencial

Se refiere a la parte de la población estadística que hace uso de procedimientos y métodos con el fin de determinar de manera inductiva las cualidades de la población, cuyo propósito es llegar a conclusiones con el fin de realizar inferencias con los valores que resulten de la muestra, lo que permite tomar decisiones con un nivel aceptable de confianza (Hernández et al., 2014).

3.7. Aspectos éticos

El estudio estará debidamente sustentado con información de fuentes confiables, respetando siempre el derecho de autor, citando de manera correcta según lo establecido por las normas APA y el reglamento para la elaboración del trabajo de investigación. Además, se tomará en cuenta los principios éticos: Beneficencia, autonomía, no maleficencia y justicia.

IV. RESULTADOS

4.1. Perfil de los encuestados

En la tabla 3, se observa el análisis sociodemográfico de los participantes del estudio, en cuyos valores reflejan que el 53.6% son mujeres y el 46.4% varones, mientras que en el ítem edad el 55% se encuentran entre los 31 y 50 años, el 26% de 51 a 60, el 13% de 21 a 30 años y solo un 6% de 60 años a más; en lo que respecta al estado civil los casados alcanzaron un 75,5% y los solteros un 22.5%. Asimismo, en lo que refiere a instrucción se alcanzó los siguientes valores: primaria 2.3%, secundaria 21.1%, superior técnico 24.7% y superior universitario un 51.8%.

Tabla 3

Análisis del perfil socio demográfico de los encuestados

Variables	Categorías	Frecuencia	%
Género	Masculino	178	46,4%
	Femenino	206	53,6%
Edad	Menos a 20 años	0	0,0%
	Entre 21 y 30	50	13,0%
	Entre 31 y 40 años	105	27,4%
	Entre 41 y 50 años	106	27,6%
	Entre 51 y 60 años	100	26,0%
	Mas de 60 años	23	6,0%
	Estado Civil	Casado	290
Soltero		86	22,5%
Divorciado		8	2,1%
Conviviente		0	0,0%
Instrucción	Primaria	9	2,3%
	Secundaria	81	21,1%
	Superior técnica	95	24,7%
	Superior universitaria	199	51,8%

4.2. Análisis de factor exploratorio

De acuerdo a los valores alcanzados por las pruebas KMO y Bartlett, es procedente realizar el análisis factorial exploratorio al estudio, pues la prueba KMO resultó = 0,901 es decir muy cerca al valor de 1.00 y el valor de significancia alcanzó a 0,00, menor a 0,05 que es el valor máximo.

Tabla 4

Prueba de KMO y Bartlett e-commerce

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,901
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	7007,089
	Gl	105
	Sig.	,000

En la tabla 5 se puede observar que los 3 componentes del estudio explican el 85,078% de la varianza total, el componente 1 alcanzó el 57.887%, mientras que el componente (2) obtuvo un 21,300 y el componente 3 alcanzó el 5,894.

Tabla 5

Varianza total explicada e-commerce

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de	%	Total	% de	%	Total	% de	%
		varianza	acumulado		varianza	acumulado		varianza	acumulado
1	6,946	57,884	57,884	6,946	57,884	57,884	4,931	41,092	41,092
2	2,556	21,300	79,184	2,556	21,300	79,184	2,706	22,554	63,646
3	,707	5,894	85,078	,707	5,894	85,078	2,572	21,432	85,078
4	,317	2,639	87,717						
5	,287	2,393	90,110						
6	,276	2,301	92,411						
7	,229	1,912	94,323						
8	,206	1,716	96,039						
9	,199	1,655	97,694						
10	,164	1,369	99,063						
11	,070	,581	99,644						
12	,043	,356	100,000						

En la tabla 6 se analizó los componentes del instrumento (cuestionario) de recolección de datos de la variable e-commerce, en donde se puede observar los valores alcanzados por la dimensión interfaz = 0,808; mientras que para dimensión facilidad el promedio alcanzó a 0,800 y para la dimensión confianza el valor promedio fue de 0,925.

Tabla 6

Matriz de componente rotado e-commerce

	Componente		
	1	2	3
P1. ¿Considera que el diseño de los sitios web para ventas de productos o servicios son amigables?	0.837		
P2. ¿Considera usted que las páginas web son simples y entendibles?	0.771		
P3. ¿El acceso a los sitios web para ventas de productos o servicios son fáciles de entender?	0.782		
P4. ¿El diseño de los sitios web para ventas de productos o servicios contienen información precisa?	0.837		
P5. ¿Considera usted que la información de productos en los sitios web ayuda a tomar decisiones?	0.859		
P6. ¿La información que proporciona las páginas web son claras y contienen toda la información que necesite?	0.763		
P9. ¿Considera usted que los pagos por las compras por internet son fáciles en el sistema?		0.798	
P10. ¿Los pagos lo realizas de manera satisfactoria y sin problemas?		0.848	
P12. ¿Cree usted que la información otorgada al momento de la compra en los sitios web son tratados de manera confidencial?		0.750	
P13. ¿Te sientes seguro al compartir los datos de tus tarjetas al momento de la compra?			0.921
P14. ¿Se cumplen con los plazos de entrega en las compras por internet?			0.927
P15. ¿Considera que las garantías post-venta que ofrecen en una tienda virtual son importantes al momento de realizar una compra?			0.928

Asimismo, según los valores alcanzados por las pruebas KMO y Bartlett de la variable comportamiento del consumidor, es procedente realizar el análisis factorial exploratorio al estudio, pues la prueba KMO resultó = 0,905 es decir muy cerca al valor de 1.00 y el valor de significancia alcanzó a 0,00, menor a 0,05 que es el valor máximo.

Tabla 7

Prueba de KMO y Bartlett comportamiento de los consumidores

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,905
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	4728,421
Bartlett	gl	78
	Sig.	,000

En la tabla 8 se puede observar que los 3 componentes del estudio explican el 76,347% de la varianza total, el componente 1 alcanzó el 46.741%, mientras que el componente (2) obtuvo un 21,087 y el componente 3 alcanzó el 1,108.

Tabla 8

Varianza total explicada comportamiento de los consumidores

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	6,076	46,741	46,741	6,076	46,741	46,741	6,066	46,662	46,662
2	2,741	21,087	67,827	2,741	21,087	67,827	2,733	21,026	67,688
3	1,108	8,519	76,347	1,108	8,519	76,347	1,126	8,659	76,347
4	,973	7,488	83,835						
5	,869	6,684	90,520						
6	,202	1,551	92,071						
7	,189	1,457	93,527						
8	,174	1,340	94,867						
9	,155	1,194	96,061						
10	,150	1,155	97,216						
11	,130	,999	98,215						
12	,127	,978	99,193						
13	,105	,807	100,000						

En la tabla 9 se analizó los componentes del instrumento (cuestionario) de recolección de datos de la variable comportamiento del consumidor, en donde se puede observar los valores alcanzados por la dimensión motivación del consumidor = 0,927; mientras que para dimensión percepción del consumidor el promedio alcanzó un 0,935 y para la dimensión actitud del consumidor el valor promedio fue de 0,621

Tabla 9

Matriz de componente rotado comportamiento de los consumidores

	Componente		
	1	2	3
P16. ¿Las compras realizadas mediante el comercio electrónico fueron desarrolladas con éxito?	,929		
P18. ¿Te sientes satisfecho con la calidad de productos adquiridos en las páginas web?	,921		
P20. ¿Cree usted que los precios de promociones son accesibles para las compras por internet?	,937		
P22. ¿Te sientes atraído cuando existen promociones y descuentos en las páginas de venta por internet?	,935		
P23. ¿Los productos adquiridos mediante el comercio electrónico, son los que esperaba recibir?	,916		
P24. ¿Considera confiable la información que le brinda en las páginas web de ventas de productos?		,936	
P25. ¿La calidad de los productos de ventas por internet son buenas?		,938	
P26. ¿Considera que las empresas han mejorado sus sistemas de seguridad en los medios de pago electrónicos?		,931	
¿Considera que el precio es un elemento vital antes de realizar una compra?			
P28. ¿Considera usted que la marca de los productos influye en la decisión de compra?			,931
P29. ¿Usted valora mucho la calidad de los productos que son ofrecidos por internet?			,779
P30. ¿Se siente cómodo al efectuar una compra por internet?			,933

4.3. Análisis descriptivos

En la tabla 10 se observa que la media para las dimensiones interfaz, facilidad y confianza de la variable e-commerce obtuvieron valores entre 2.427 y 2.635, mientras que los valores alcanzados por la desviación estándar fueron entre 1.189 y 1.323; además, la varianza alcanzó valores de 1.415 a 1,753, en tanto el mínimo fue de 1 y el máximo de 5.

Tabla 10

Media, desviación estándar, varianza, mínimo y máximo

Dimensiones de la variable E-commerce	Media	DS	V	Min.	Máx.
¿Considera que el diseño de los sitios web para ventas de productos o servicios son amigables?	2.5651	1.26859	1.609	1.00	5.00
¿Considera usted que las páginas web son simples y entendibles?	2.5417	1.26752	1.607	1.00	5.00
¿El acceso a los sitios web para ventas de productos o servicios son fáciles de entender?	2.4974	1.18960	1.415	1.00	5.00
¿El diseño de los sitios web para ventas de productos o servicios contienen información precisa?	2.6354	1.32357	1.752	1.00	5.00
¿Considera usted que la información de productos en los sitios web ayuda a tomar decisiones?	2.5339	1.26156	1.592	1.00	5.00
¿La información que proporciona las páginas web son claras y contienen toda la información que necesite?	2.6016	1.28258	1.645	1.00	5.00
¿Considera usted que las compras por internet son fáciles?	2.5260	1.28431	1.649	1.00	5.00
¿Encuentras con facilidad los productos que necesitas en las páginas web de ventas por internet?	2.6250	1.29268	1.671	1.00	5.00
¿Considera usted que los pagos por las compras por internet son fáciles en el sistema?	2.5260	1.30648	1.707	1.00	5.00
¿Los pagos lo realizas de manera satisfactoria y sin problemas?	2.5182	1.26189	1.592	1.00	5.00
¿Considera usted que las compras por internet son confiables?	2.4271	1.21989	1.488	1.00	5.00
¿Cree usted que la información otorgada al momento de la compra en los sitios web son tratados de manera confidencial?	2.5651	1.31110	1.719	1.00	5.00
¿Te sientes seguro al compartir los datos de tus tarjetas al momento de la compra?	2.4974	1.18960	1.415	1.00	5.00
¿Se cumplen con los plazos de entrega en las compras por internet?	2.6354	1.32357	1.752	1.00	5.00
¿Considera que las garantías post-venta que ofrecen en una tienda virtual son importantes al momento de realizar una compra?	2.5339	1.26156	1.592	1.00	5.00

En figura 1 se puede evidenciar que las dimensiones del e-commerce lograron valores que van desde 2.427 hasta 2.635, por su parte la desviación estándar entre 1.189 y 1.323; en tanto, la varianza obtuvo valores desde 1.415 hasta 1,753, mientras que el mínimo fue 1 y el máximo 5.

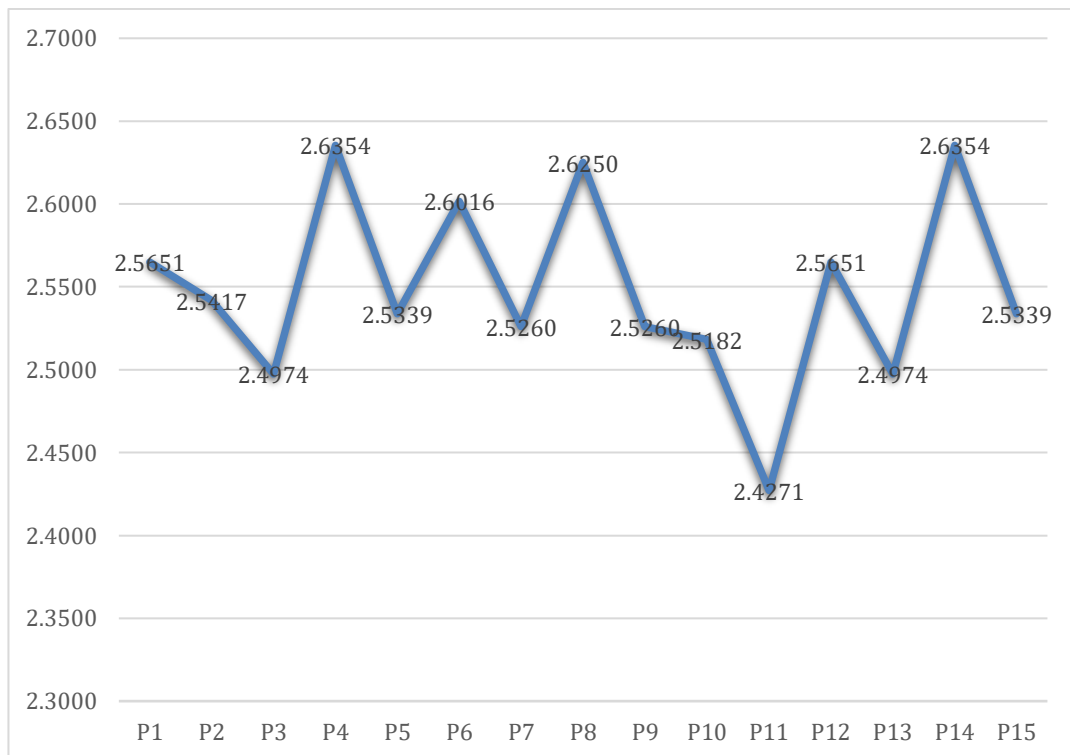


Figura 1. Promedio de las dimensiones del E-commerce

En la tabla 11 se observa que la media para las dimensiones motivación, percepción y actitud de la variable comportamiento de los consumidores obtuvieron valores entre 2.002 y 2.763, mientras que los valores alcanzados por la desviación estándar fueron entre 0.660 y 1.387; además, la varianza alcanzó valores de 0.437 a 1,926, en tanto el mínimo fue de 1 y el máximo de 5.

Tabla 11

Media, desviación estándar, varianza, mínimo y máximo

Dimensiones del comportamiento de los consumidores	Media	DS	V	Mín	Máx
¿Las compras realizadas mediante el comercio electrónico fueron desarrolladas con éxito?	2.6797	1.38775	1.926	1.00	5.00
¿Las compras realizadas mediante el comercio electrónico responden a sus necesidades?	2.0703	0.73535	0.541	1.00	3.00
¿Te sientes satisfecho con la calidad de productos adquiridos en las páginas web?	2.7630	1.32404	1.753	1.00	5.00
¿Las promociones que realizan las tiendas para compras vía internet motivan su compra?	2.0026	0.70247	0.493	1.00	3.00
¿Cree usted que los precios de promociones son accesibles para las compras por internet?	2.6849	1.31359	1.726	1.00	5.00
¿Considera usted que las empresas realizan las promociones con el fin de motivar las compras mediante el comercio electrónico?	2.0417	0.66099	0.437	1.00	3.00
¿Te sientes atraído cuando existen promociones y descuentos en las páginas de venta por internet?	2.6771	1.37675	1.895	1.00	5.00
¿Los productos adquiridos mediante el comercio electrónico, son los que esperaba recibir?	2.6510	1.27769	1.632	1.00	5.00
¿Considera confiable la información que le brinda en las páginas web de ventas de productos?	2.7057	1.38789	1.926	1.00	5.00
¿La calidad de los productos de ventas por internet son buenas?	2.6901	1.36740	1.870	1.00	5.00
¿Considera que las empresas han mejorado sus sistemas de seguridad en los medios de pago electrónicos?	2.6797	1.38775	1.926	1.00	5.00
¿Considera que el precio es un elemento vital antes de realizar una compra?	2.0703	0.73535	0.541	1.00	3.00
¿Considera usted que la marca de los productos influye en la decisión de compra?	2.7630	1.32404	1.753	1.00	5.00
¿Usted valora mucho la calidad de los productos que son ofrecidos por internet?	2.0026	0.70247	0.493	1.00	3.00
¿Se siente cómodo al efectuar una compra por internet?	2.6849	1.31359	1.726	1.00	5.00
¿Confías en los sitios web que ofrecen venta de productos y servicios?	2.0417	0.66099	0.437	1.00	3.00

En la figura 2 se puede observar también que la media para las dimensiones de la variable comportamiento de los consumidores alcanzaron valores de 2.002 a 2.763, en tanto los valores para la desviación estándar fue de 0.660 a 1.387; asimismo, la varianza obtuvo valores que van desde 0.437 hasta 1,926.

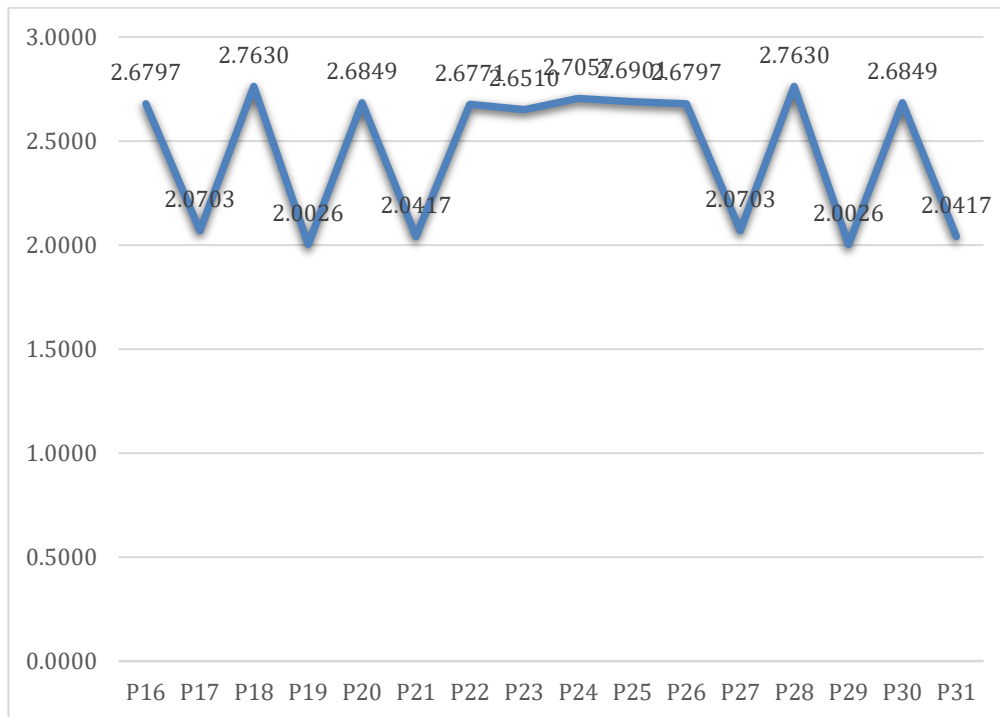


Figura 2 Promedio de las dimensiones del comportamiento del consumidor

La tabla 12, muestra que en su mayoría los participantes del estudio afirman que el e-commerce es malo (47.7%), el 31% lo califican como regular y el 21.3% como bueno. Por su parte en lo que respecta a la dimensión interfaz un 47.1% indica que es malo, un 31.5 como regular y el 21,4% dicen que es bueno; mientras que a facilidad lo califican como malo un 63.8%, 36.2% como regular y bueno un 0%; además, para dimensión confianza los valores alcanzados fueron un 49.3% para malo, el 27.2% regular y un 23.5% bueno.

Tabla 12

Descripción del E-commerce

Variable/ Dimensiones	Malo		Regular		Bueno	
	F	%	F	%	F	%
E-commerce	183	47,7%	119	31,0%	82	21,3%
Interfaz	181	47,1%	121	31,5%	82	21,4%
Facilidad	245	63,8%	139	36,2%	0	0,0%
Confianza	187	49,3%	103	27,2%	89	23,5%

La tabla 13, se evidencia que el 56.8% lo califica como malo, 40.9% como regular y 2.3% como buena; por otro lado, la motivación del consumidor alcanza un 47.9% como malo, 44.3% como regular y un 7.8% como bueno; asimismo, la percepción del consumidor es calificado como malo en un 66.3%, regular un 31.3% y 2.4 como bueno; además, la actitud del consumidor alcanza un 45.6% como malo, 49,2% como regular y un 5.2% como bueno.

Tabla 13

Descripción del comportamiento del consumidor

Variable/ Dimensiones	Malo		Regular		Bueno	
	F	%	F	%	F	%
Comportamiento del consumidor	218	56,8%	157	40,9%	9	2,3%
Motivación del consumidor	184	47,9%	170	44,3%	30	7,8%
Percepción del consumidor	250	66,3%	118	31,3%	9	2,4%
Actitud del consumidor	175	45,6%	189	49,2%	20	5,2%

En la tabla 14, se observa los valores alcanzados con Kolmogorov-Smirnov, para la prueba de normalidad aplicada a la muestra de 384 encuestados, cuyos valores de significancia resultó = 0,00 siendo este es menor 0,05, es decir se trata de variables que no provienen de una distribución normal, motivo por el cual, se decidió trabajar con el coeficiente Rho Spearman para obtener las correlaciones correspondientes.

Tabla 14

Prueba de normalidad

Variable / Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
E-commerce	0.114	384	0.000
Interfaz	0.136	384	0.000
Facilidad	0.135	384	0.000
Confianza	0.125	384	0.000
Comportamiento del consumidor	0.129	384	0.000
Motivación del consumidor	0.144	384	0.000
Percepción del consumidor	0.146	384	0.000
Actitud del consumidor	0.155	384	0.000

4.4. Análisis inferencial

Determinar la relación entre el e-commerce (B2B) y la motivación de los consumidores de la ciudad Tarapoto 2022

En la tabla 15 se evidencia que, el grado de correlación entre el e-commerce y la motivación de los consumidores fue positiva considerable, ya que la prueba estadística Rho Spearman fue = 0,822 y el valor sig. 0,000, inferior al margen del error de 0,01, lo que permite aceptar la H₁ Existe relación significativa del e-commerce y la motivación de los consumidores en la ciudad de Tarapoto 2022.

Tabla 15

Relación del E-commerce (B2B) y la motivación del consumidor

		Motivación del consumidor	
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación	,822**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

Determinar la relación entre el e-commerce (B2B) y la percepción de los consumidores de la ciudad Tarapoto 2022

En la tabla 16 se evidencia que, el grado de correlación entre el e-commerce y la percepción de los consumidores fue positiva considerable, ya que la prueba estadística Rho Spearman fue = 0,788 y el valor sig. 0,000, inferior al margen del error de 0,01, lo que permite aceptar la H₂ Existe relación significativa del e-commerce y la percepción de los consumidores en la ciudad de Tarapoto 2022.

Tabla 16

Relación del e-commerce (B2B) y la percepción de los consumidores

		Percepción del consumidor	
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación	,788**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

Determinar la relación entre el e-commerce (B2B) y la actitud de los consumidores de la ciudad de Tarapoto 2022.

En la tabla 17 se evidencia que, el grado de correlación entre el e-commerce y la actitud de los consumidores fue positiva, ya que la prueba estadística Rh Spearman fue = 0,820 y el valor sig. 0,000, inferior al margen del error de 0,01, lo que permite aceptar la H₃ Existe relación significativa del e-commerce y la actitud de los consumidores en la ciudad de Tarapoto 2022.

Tabla 17

Relación del e-commerce (B2B) y la actitud de los consumidores

		Actitud de los consumidores
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación
		,820**
		Sig. (bilateral)
		0.000
		N
		384

Determinar la relación entre el e-commerce (B2B) y el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tarapoto 2022

En la tabla 18 se evidencia que, el grado de correlación entre el e-commerce y el comportamiento de los consumidores fue positiva, ya que la prueba estadística Rh Spearman fue = 0,829 y el valor sig. 0,000, inferior al margen del error de 0,01, lo que permite aceptar la Hipótesis general del estudio: Existe relación significativa entre del e-commerce y el comportamiento de los consumidores en la ciudad de Tarapoto 2022.

Tabla 18

Relación entre el e-commerce (B2B) y el comportamiento de los consumidores

		Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación
		,829**
		Sig. (bilateral)
		0.000
		N
		384

V. DISCUSIÓN

El e-commerce consiste en la venta, compra, distribución y suministro de bienes y servicios (productos) mediante el internet permitiendo acceder a los sitios web dedicados a este servicio las 24 horas del día, existiendo diversos tipos de comercio electrónico como el B2C empresas que sus ventas son al público en general, el B2B con las ventas que se realizan entre las empresas, el B2G se trata de las empresas que ventas a las instituciones gubernamentales y el e-commerce C2C que es la plataforma en donde los mismos consumidores pueden comprar y vender entre ellos, es así que respecto al en lo que respecta al objetivo general: Determinar la relación entre el e-commerce (B2B) y el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tarapoto 2022, la prueba estadística Rho Spearman arrojó 0,829 de correlación y el valor de p fue 0,00, inferior al margen de error de 0,01; por lo que se acepta la hipótesis general: Existe relación significativa entre la e-commerce (B2B) y el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2022 estos resultados se diferencia con el estudio desarrollado por Córdova y Coronel (2021) en donde afirman que existe una relación significativa moderada entre las variables estudiadas en la empresa Serplastex, demostrado mediante el coeficiente de Rho Spearman con un resultado del 0,551, este tipo de comercio es considerado como cambiante, promovidos por las tiendas en línea, apoyados por las estrategias de innovación, la mercadotecnia digital y la logística lo que posibilita al consumidor poder tener un catálogo de los productos al momento de decidir sus compra.

Por su parte, en lo que se refiere al primer objetivo específico del presente trabajo de investigación: Determinar la relación entre el e-commerce (B2B) y la motivación de los consumidores de la ciudad Tarapoto 2022 el resultado alcanzado mediante la prueba estadística Rho Spearman fue = 0,822 de correlación entre las variables estudiadas, lo que permite aceptar la H_1 . Existe relación significativa del e-commerce (B2B) y la motivación de los consumidores en la ciudad de Tarapoto 2022, estos valores tienen similitud al estudio desarrollado por Blacio (2021) quien evidenció en su trabajo desarrollado en las tiendas por conveniencia del distrito Metropolitano de Quito y Canton Ruminahui, cuyo fin fue establecer el vínculo

entre el marketing mix y la decisión de compra del consumidor en el país de Ecuador, concluyendo que, las promociones influyen significativamente con la motivación de compra, demostrado mediante el coeficiente Pearson que resultó = 0,758.

En tanto, para el segundo objetivo específico: determinar la relación entre el e-commerce (B2B) y la percepción de los consumidores de la ciudad Tarapoto 2022, se obtuvo un resultado mediante la prueba estadística Rho = 0,788 de correlación entre las variables del estudio, lo que permite aceptar la H₂. Existe relación significativa entre el e-commerce (B2B) y la percepción de los consumidores del distrito de Tarapoto 2022, dichos valores discrepan con los resultados alcanzados en el estudio desarrollado por Rodríguez (2018) en donde afirman que la relación de la percepción del consumidor y las promociones y fidelización de los consumidores del supermercado Penta Mall de la ciudad de Trujillo tienen una relación muy débil, corroborado mediante la aplicación del coeficiente Rho Spearman es = 0,267.

Asimismo, el valor resultante mediante la prueba Rho Spearman = 0,820 para el tercer objetivo específico: determinar la relación entre el e-commerce (B2B) y la actitud de los consumidores de la ciudad de Tarapoto 2022, permiten afirmar que existe relación significativa alta entre dichas variables; por lo tanto, se acepta la H₃: Existe relación significativa entre el e-commerce (B2B) y la actitud de los consumidores de la ciudad de Tarapoto 2022, estos resultados guardan similitud con los encontrados en el estudio de Pilares (2021) en donde afirman que la actitud frente a las marcas privadas, confianza, publicidad y familiaridad influyen de manera moderada en la intención de compra en los supermercados de la ciudad de Lima pues los valores alcanzados en el estudio gracias el coeficiente Pearson alcanzó un 0,629, resaltando que las experiencias previas del consumidor en la marca o producto es un aspecto fundamental pues dicha experiencia define compras futuras de los mismos.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Con los resultados obtenidos en el presente estudio se confirma la existencia de una relación significativa entre el e-commerce (B2B) y el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tarapoto 2022, pues el valor resultante del coeficiente Rho Spearman fue = 0,829, lo que demostró una correlación positiva alta, pues la significancia resultó = 0,00 al ser menor al margen de error, permite aceptar la hipótesis general del estudio: Existe relación significativa entre el e-commerce (B2B) y el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Tarapoto, 2022.
- 6.2. Con respecto a la relación entre el e-commerce (B2B) y la motivación de los consumidores fue significativa, lo que fue confirmada mediante la prueba Rho Spearman que resultó = 0,822, siendo la motivación más relevante de las compras en sitios web, las plataformas amigables que ofrecen las empresas, ya que mejoran las experiencias de compras tradicionales, resaltando las tres principales motivaciones: la comodidad, los precios y la diversidad de productos.
- 6.3. La relación entre el e-commerce (B2B) y la percepción de los consumidores, fue significativa pues el resultado que arrojó la prueba estadística Rho fue = 0,788, demostrando de esta manera una correlación positiva considerable, en este aspecto se destaca que la percepción del cliente se concentra en la presentación, costos y que las políticas de pago estén claramente definidas, de manera que brinden seguridad al consumidor.
- 6.4. Al relacionar el e-commerce (B2B) y la actitud de los consumidores de la ciudad de Tarapoto se encontró una correlación positiva alta, lo que fue confirmado mediante el coeficiente estadístico Rho Spearman cuyo valor fue = 0,820 y la significancia = 0,00. En ese aspecto los participantes del estudio refieren que a la hora de decidir una compra la actitud, el control de la conducta son determinantes en el consumidor.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1. A los gerentes y/o propietarios de las empresas de la ciudad de Tarapoto mejorar los conocimientos tecnológicos, puesto que la falta de estos conocimientos dificulta que puedan adaptarse a los cambios digitales que en la actualidad se encuentra presente en el mercado local, nacional e internacional. Es de mucha importancia que inicien cambios en sus organizaciones para perfeccionar los procesos de negocios mediante una tecnología innovadora, debido a las ventajas que estos ofrecen, hacen del e-commerce una potencial herramienta para el crecimiento empresarial.

- 7.2. Se recomienda mejorar los sitios web de las empresas, con la finalidad de brindar una mejor experiencia en los procesos al momento de definir las adquisiciones, tomando en cuenta que lo más apreciado por los consumidores es la comodidad que estos sitios ofrecen, ya que pueden realizar sus compras desde sus oficinas y hogares, destacando, además la importancia de las promociones, precios y los diversos productos ofertados.

- 7.3. Asegurar que las plataformas para el comercio electrónico brinden seguridad, sobre todo en el sistema de pago, ya que sin duda uno de los factores que cobra vital importancia a la hora de decidir una compra, es la confianza que dichos sitios web puedan ofrecer a sus consumidores.

- 7.4. Implementar un sistema de seguimiento a las ventas desarrolladas mediante el comercio electrónico, a fin de asegurar que los clientes tengan una buena experiencia con los productos adquiridos y sus expectativas sean cubiertas, de esta manera asegurar futuras negociaciones, ya que se entiende que la actitud ante una nueva compra se forma mediante la experiencia

REFERENCIAS

- Abad, M., Jiménez, M. y Gonzáles, C. (2022). E-Commerce, social media and Social Inclusion: A Typology of Users Over 60 Years of Age in Spain. (Article). <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/42255>
- Arenas, C., Renaud, S., Quintero, M., y Cardona, J. (2022). E-commerce influence on the financial performance of smes in the city of Manizales, Colombia. (Article) . <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8426848>
- Austudillo, A. y Barriga, S. (2019). La percepción de la experiencia de compras en el comercio electrónico, desde un enfoque teórico práctico. (*Revista interdisciplinaria de humanidades, educación, ciencia y tecnología*) <https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/142>
- Blacio, R. (2021) *Análisis de la motivación del consumidor respecto a la preferencia por las tiendas de conveniencia en el Distrito Metropolitano de Quito y Cantón Rumiñahui*. Universidad de las Fuerzas Armadas. Ecuador. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/24827/T-ESPE-044530.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bravo, F. (2021) Ecommerce B2B Perú: ¿cómo se encuentra desarrollando este modelo de negocio en el país? *Revista ecommercenews*. <https://www.ecommercenews.pe/e-commerce-insights/2021/b2b-peru.html>
- Calderón, et al. (2021). Comportamiento, motivación de compra y experiencias del consumidor como principales factores influyentes al realizar compras en línea (*Artículo de investigación*). *Universidad El Salvador*. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/24212/>.
- Camacho (2021) en su estudio denominado: El comercio electrónico y gestión logística en empresas retail de Lima, Perú en el 2021. (Tesis pregrado). Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83829/Camacho_QDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=

- Carrión, F. y Choque Huamán (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor en el mercado de los food truck en el distrito de Surquillo*. Universidad César Vallejo. 2019. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44497/CARRION_CF%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cervantes, J., Vargas, J., Vázquez, G. y Vargas, A. (2019). Análisis del comportamiento del consumidor con el comercio electrónico en la Colonia Lafayette de Guadalajara (Jalisco, México) para la implementación de este método de compra en las Pymes de la Colonia. (Artículo) *Revista Gestión Joven*. http://elcriterio.com/revista/contenidos_20_2/vol20_2019_2_4.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*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Córdova, E. y Coronel, F. (2021) E-commerce y comportamiento del consumidor en Serplastex S.A.C., San Juan de Lurigancho 2021. (Tesis pregrado). Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87751/Cordova_CEE-Coronel_CFE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cronbach, L. (1951) *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. <https://link.springer.com/article/10.1007/bf02310555>
- Da Silva, D. (2021). Percepción del consumidor: ¿Cómo te ven tus clientes? (Artículo). Blog de Zender. <https://www.zendesk.com.mx/blog/percepcion-del-consumidor/>
- Diario Gestión (2022). *Comercio electrónico: Perú lidera crecimiento en América Latina*. <https://gestion.pe/economia/empresas/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-rmmn-noticia/>

- Ecommercenews (2021). Ecommerce Perú: Ocho tendencias que marcarán el 2022. (Artículo) <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/tendencias-ecommerce-peru.html>.
- Fernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). *Investigación Científica*. D.F. México: Mc Graw Hill. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Fundamentos del marketing (2021) Motivación del consumidor. <https://fundamentosdelmarketing.ar/comportamiento-del-consumidor/motivacion-del-consumidor>
- González, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. (*Artículo de revisión*). Gestión en el Tercer Milenio. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823/17415>
- Jiménez, V, Martínez, G y Silva, F. (2021) Comercio electrónico como medio de estrategia para el impulso de productos artesanales. (*Artículo de investigación*). Revista de investigación Académica sin Fronteras. México. <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/372/357>
- Linero, J. y Botero, L. (2020). Hábitos del consumo en plataformas e-commerce en adultos y jóvenes de la ciudad de Bogotá. (*Artículo*). Revista Universidad y Empresa. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-46392020000100211
- Madariaga, A. (2019). Las actitudes del consumidor y el marketing. Clientes y Mercados. <https://clientesymercados.com/blog/175-las-actitudes-del-consumidor-y-el-marketing.html>
- Meléndez, E. Ábregon D. y Medina, J. (2018). Trust and perceived control as antecedents of e-commerce acceptance: An empirical investigation in final consumers. (*Article*). http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052018000200655

- Mercado, et al. (2019). Qualitative Study on Consumer Behavior in Online Purchases. (*Artículo de revisión*) <https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100109&script=sciarttext&lng=en>
- Mojarás, 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*. Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L_022.pdf?
- Morales, M. (2021). Post pandemic consumer behavior towards e-commerce and retail stores in United States. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(Especial 6), 47-64. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e6.4>
- Nieves, y Morales (2021). Una mirada a la brecha entre actitud y comportamiento del consumidor en la economía circular. (Revista Udenar) Universidad de Nariño. <https://revistas.udenar.edu.co/index.php/rtend/article/view/7089>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación, Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de tesis*. Bogotá: Ediciones De La U.
- Pensánte, A., Romero, J. Gonzáles, M. (2020) Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional. *Revista Dialnet*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Comercio-electr%C3%B3nico-B2B-como-estrategia-en-el-para-Pes%C3%A1ntez-Calva-Romero-Correa/f74bae6a5c934128f69c214674fd74e16a53114e>
- Pilares, D. (2021). *La influencia de las percepciones y actitudes del consumidor en la intención de compra de alimentos envasados de marcas privadas de supermercados en Lima tanto antes como durante la pandemia*. (Tesis posgrado). Universidad Esan. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/2713/2021_ADYMA_21-2_03_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ponce, A. (2020). Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento (Tesis posgrado) Universidad Nacional de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4696/AE-L_017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Rendon, M., Villasis, M., y Miranda, M. (2016). Estadística descriptiva. Revista Alegría. Mexico.
<https://revistaalergia.mx/ojs/index.php/ram/article/view/230>
- Retamozo, A. (2020). *Dimensiones del e-commerce y la intención de compra en los canales online de las tiendas por departamento*. (Tesis pregrado). Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4696/AE-L_017.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, A. (2020). Marketing digital and e-commerce. Madrid. Piramide. SBN 9788436843569.
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A.y Parrales, M. (2020) El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*.
<http://w.revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Rosales, J. (2020) *Comercio electrónico para la rentabilidad de los restaurantes de comida rápida en los distritos de Chocope y Chicama, 2020*. (Tesis pregrado) Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54751/Rosales_MJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Somalo, I. (2017). E-commerce:a complete to managing an online sal
https://books.google.com.pe/books?id=xnI5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Suárez, S. (2020). Electronic commerce (E-commerce) as a strategic ally for companies in Colombia. (Article). Colombia.
<https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Sukno, S. y Pascual, I. (2019). E-Commerce C2C en Chile: Incorporation of reputation and trust in El TAM. (*Artículo*). Revista Journal of technology management & innovation. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-27242019000300072&script=sci_arttext

Vara, A., (2015) 7 Pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación.

<https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

Veselko, G. y Jakomin, I. (2021) The impact of e-commerce on transport services. (Artículo) <https://trid.trb.org/view/7680>

ANEXOS

Matriz de operacionalización

El e-commerce y el comportamiento del consumidor en el Mercado II, Tarapoto 2021

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM	ESCALA DE MEDICIÓN
E-commerce	El e-commerce es un sistema de negocio que consiste en desarrollar transacciones personales o empresariales mediante los medios digitales, es decir los medios de telecomunicaciones como el internet, también se refiere a la compra y venta de servicios o bienes a través de las páginas web en línea que coadyuvan en la diversificación de proveedores y consumidores en distintas partes a nivel mundial, este puede ser, sitios web, facebook, instgram entre otros (Jiménez, 2021)	La variable e-commerce será medida en base a sus dimensiones, mediante la aplicación de la técnica de la encuesta y de instrumento del cuestionario con 15 preguntas de escala tipo Likert.	Interfaz	Diseño web	1-3	Ordinal Tipo Likert: 1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre
				Información detallada	4-6	
			Facilidad	Facilidad de compra	7-8	
				Facilidad de pago	9-10	
Confianza	Confidencialidad	11-13				
	Plazo de entrega	14-15				
Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor son todas las acciones que se evidencian de los clientes a la hora de consumir algún producto o servicio, que ayuda a formar un cimiento sólido y sostenible de clientes; es decir la precepción de productos, marca, servicios en los hábitos de consumo (Da Silva 2021).	La variable comportamiento del consumidor será medida según las dimensiones planteadas para el estudio, utilizando la técnica de la encuesta y del instrumento del con 16 preguntas de la escala tipo Likert.	Motivación consumidora	Satisfacción de necesidades Promociones	1-3 4-7	Ordinal Tipo Likert: 1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A veces 4= Casi Siempre 5= Siempre
			Percepción del consumidor	Expectativa	8-10	
				Servicio al cliente	11-12	
			Actitud del consumidor	Imagen o creencias Actitud	13-14 15-16	

Anexo 2
Instrumentos de recolección de datos
 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE
 ADMINISTRACIÓN
FICHA DE ENCUESTA

Estimado cliente, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables: E-commerce y comportamiento del consumidor. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

Estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

V1. E-COMMERCE				OPCIÓN DE RESPUESTA				
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	1	2	3	4	5
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Interfaz	Diseño web	1	¿Considera que el diseño de los sitios web para ventas de productos o servicios son amigables?					
		2	¿Considera usted que las páginas web son simples y entendibles?					
		3	¿El acceso a los sitios web para ventas de productos o servicios son fáciles de entender?					
	Información detallada	4	¿El diseño de los sitios web para ventas de productos o servicios contienen información precisa?					
		5	¿Considera usted que la información de productos en los sitios web ayuda a tomar decisiones?					
		6	¿La información que proporciona las páginas web son claras y contienen toda la información que necesite?					

Facilidad	Facilidad de compra	7	¿Considera usted que las compras por internet son fáciles?					
		8	¿Encuentras con facilidad los productos que necesitas en las páginas web de ventas por internet?					
	Facilidad de pago	9	¿Considera usted que los pagos por las compras por internet son fáciles en el sistema?					
		10	¿Los pagos lo realizas de manera satisfactoria y sin problemas?					
Confianza	Confidencialidad	11	¿Considera usted que las compras por internet son confiables?					
		12	¿Cree usted que la información otorgada al momento de la compra en los sitios web son tratados de manera confidencial?					
		13	¿Te sientes seguro al compartir los datos de tus tarjetas al momento de la compra?					
	Plazo de entrega	14	¿Se cumplen con los plazos de entrega en las compras por internet?					
		15	¿Considera que las garantías post-venta que ofrecen en una tienda virtual son importantes al momento de realizar una compra?					

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN
FICHA DE ENCUESTA**

Estimado cliente, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables: E-commerce y comportamiento del consumidor. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

Estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

INSTRUCCIONES

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE

V2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Motivación del consumidor	Satisfacción necesidades	16	¿Las compras realizadas mediante el comercio electrónico fueron desarrolladas con éxito?					
		17	¿Las compras realizadas mediante el comercio electrónico responden a sus necesidades?					
		18	¿Te sientes satisfecho con la calidad de productos adquiridos en las páginas web?					
	Promociones	19	¿Las promociones que realizan las tiendas para compras vía internet motivan su compra?					
		20	¿Cree usted que los precios de promociones son accesibles para las compras por internet?					
		21	¿Considera usted que las empresas realizan las promociones con el fin de motivar las compras mediante el comercio electrónico?					
		22	¿Te sientes atraído cuando existen promociones y descuentos en las páginas de venta por internet?					

Percepción del consumidor	Expectativa	23	¿Los productos adquiridos mediante el comercio electrónico, son los que esperaba recibir?					
		24	¿Considera confiable la información que le brinda en las páginas web de ventas de productos?					
		25	¿La calidad de los productos de ventas por internet son buenas?					
	Servicio al cliente	26	¿Considera que las empresas han mejorado sus sistemas de seguridad en los medios de pago electrónicos?					
		27	¿Considera que el precio es un elemento vital antes de realizar una compra?					
Actitud del consumidor	Imagen o creencias	28	¿Considera usted que la marca de los productos influye en la decisión de compra?					
		29	¿Usted valora mucho la calidad de los productos que son ofrecidos por internet?					
	Actitud	30	¿Se siente cómodo al efectuar una compra por internet?					
		31	¿Confías en los sitios web que ofrecen venta de productos y servicios?					

Anexo 3

Validación de instrumentos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Gimena Paredes Ramírez
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales
 Instrumento de evaluación : E-Comerce (B2B)
 Autor (s) del instrumento (s): Carmen Thalia Reyes Solorzano

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: EIE-comerce (B2B) en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: EIE-comerce (B2B).					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: EIE-comerce (B2B).					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Tarapoto, 13 de setiembre de 2022


 Mtra. Gimena Paredes Ramirez
 LIC. MARKETING Y NEGOCIOS
 INTERNACIONALES

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Gimena Paredes Ramírez
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales
 Instrumento de evaluación : Comportamiento del Consumidor
 Autor (s) del instrumento (s): Carmen Thalia Reyes Solorzano

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: El Comportamiento del consumidor en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: El Comportamiento del consumidor.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: El comportamiento del consumidor					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					46	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 46

Tarapoto 13 de setiembre de 2022



 Mtra. Gimena Paredes Ramirez
 LIC. MARKETING Y NEGOCIOS
 INTERNACIONALES



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Karla Patricia Martell Alfaro
 Institución donde labora : Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas
 Especialidad : Licenciado en administrativa
 Instrumento de evaluación : E-Commerce (B2B)
 Autor (s) del instrumento (s): Carmen Thalia Reyes Solorzano

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: El E-commerce en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: EIE-commerce					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: EIE-commerce					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					45	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente", sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

Tarapoto, 10 de setiembre de 2022


 Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro
 Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Karla Patricia Martell Alfaro
 Institución donde labora : Universidad Nacional Autónoma de Alto Amazonas
 Especialidad : Licenciado en administrativa
 Instrumento de evaluación : Comportamiento del Consumidor
 Autor (s) del instrumento (s): Carmen Thalia Reyes Solorzano

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: El Comportamiento del consumidor en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: El Comportamiento del consumidor.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: El comportamiento del consumidor					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					45	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.5

Tarapoto, 10 de setiembre de 2022



 Lic. Adm. Mg. Karla Patricia Martell Alfaro
 Sellado personal y firma

Anexo 4

FORMULA DE CÁLCULO DE MUESTRA

Muestra

Ya que la población es demasiado amplia, es necesaria la aplicación de una fórmula estadística que permita identificar la cantidad de personas con las que se trabajará:

$$n = \frac{Z^2 (p) (q)}{e^2}$$

Descripción de la Formula:

(Z) = Nivel de confianza	= 1.96
(E) = Margen de error	= 0.05
(p) = Probabilidad de éxito	= 0.5
(q) = Probabilidad de fracaso	= 0.5
(n) = Muestra	= ¿?

95%

Z =	1.96
E =	0.05
p =	0.5
q =	0.5

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5}{0.0025}$$

$$n = 0.96 \qquad \qquad \qquad \mathbf{384}$$



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, JOSE JOEL CRUZ TARRILLO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "EL E-COMERCE (B2B) COMO FACTOR DEL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DE LA CIUDAD DE TARAPOTO 2022", cuyo autor es REYES SOLORZANO CARMEN THALIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

TARAPOTO, 15 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JOSE JOEL CRUZ TARRILLO DNI: 45431471 ORCID: 0000-0002-6372-5055	Firmado electrónicamente por: JCRUZTA11 el 06- 12-2022 17:48:41

Código documento Trilce: TRI - 0441343