



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Consumidores digitales y el proceso de compras en las pymes,

Lima 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORAS:

Apaza Macuri, Jesusa Anita (orcid.org/0000-0002-2369-7184)

Ramos Palomino, Melissa Yuri (orcid.org/0000-0002-4619-3093)

ASESOR:

Dr. Espinoza Agurto, Carlos Aurelio (orcid.org/0000-0003-4246-1991)

LÍNEA DE INVESTIGACION:

Marketing

LINEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestros padres quienes siempre están presentes en cada uno de nuestros pasos durante nuestro periodo universitario. Gracias Dios por habernos guiado y darnos unos padres maravillosos.

Agradecimiento

El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios quien nos ha bendecido, dándonos fuerzas para lograr las metas en nuestras vidas. Del mismo modo a nuestros maestros y asesores quienes nos enseñaron, nos brindaron sus conocimientos y estuvieron orientándonos día a día para poder desarrollarnos en nuestra carrera profesional.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Método de análisis de datos	23
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN.....	35
VI. CONCLUSIONES.....	39
VII. RECOMENDACIONES	41
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 – Operacionalización de la variable 1 -----	16
Tabla 2 – Operacionalización de la variable 2-----	18
Tabla 3 – Validación del instrumento -----	21
Tabla 4 – Rango de fiabilidad -----	21
Tabla 5 – Fiabilidad de la variable 1 -----	22
Tabla 6 _Fiabilidad de la variable 2 -----	22
Tabla 7 –Estadística descriptiva para la variable 1 -----	24
Tabla 8 – Estadística descriptiva para la dimensión actitud-----	25
Tabla 9 – Estadística descriptiva para la dimensión comportamiento-----	26
Tabla 10 – Estadística descriptiva para la dimensión compras-----	27
Tabla 11 – Estadística descriptiva para la variable proceso de compras -----	28
Tabla 12 –Prueba de distribución de las variables-----	29
Tabla 13 – Niveles de correlación -----	30
Tabla 14–Tabla cruzadas de las variables-----	30
Tabla 15 –Correlaciones entre las variables 1 y 2-----	31
Tabla 16 –Función de vinculo logístico-----	31
Tabla 17 –Pseudo R-cuadrado-----	31
Tabla 18 –Tabla cruzada para la dimensión actitud y la variable proceso-----	32
Tabla 19–Correlación entre la variable dimensión actitud y la variable proceso---	32
Tabla 20_ Función de vinculo logístico del específico 1-----	33
Tabla 21 – Pseudo R-cuadrado específico 1-----	33
Tabla 22–Tabla cruzada para la dimensión 2 y la variable proceso-----	34
Tabla 23–Correlaciones entre la dimensión 2 y la variable proceso-----	34
Tabla 24– Función de vinculo logístico del específico 2-----	35
Tabla 25– Pseudo R-cuadrado específico 2-----	35
Tabla 26–Tabla cruzada para la dimensión 3 y la variable proceso-----	36
Tabla 27–Correlaciones entre la dimensión 3 y la variable proceso-----	36
Tabla 28– Función de vinculo logístico del específico 3-----	37
Tabla 29– Pseudo R-cuadrado específico 3-----	37

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Teoría generacional de Strauss y Howe-----	11
Figura 2 Histograma de la variable Consumidores Digitales-----	24
Figura 3 Histograma de la dimensión Actitud del consumidor -----	25
Figura 4 Histograma de la dimensión comportamiento del consumidor -----	26
Figura 5 <i>Histograma de la dimensión compras en línea</i> -----	27
Figura 6 <i>Histograma de la variable Proceso de compras</i> -----	28

Resumen

En la investigación se tuvo como objetivo general determinar la influencia de los consumidores digitales y el proceso de compras en la pyme corporación Via Roma S.A.C. Basado en sus autores principales Hussain (2021) y Hernández (2021) además, la metodología es de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño descriptivo correlacional y no experimental transversal. Como población se tuvo como censo a 110 consumidores.

El instrumento de la investigación fue mediante el cuestionario, con una escala de Likert. El nivel de confiabilidad de alfa de Cronbach para los consumidores digitales fue 0.906 y para el proceso de compras fue 0.859. Asimismo, la prueba de hipótesis general se aplicó el estadígrafo de spearman dando como resultado un valor ,875 y una significancia de 0.000. Es decir, se tuvo una correlación positiva muy fuerte y se pudo confirmar el rechazo de la hipótesis nula y aceptación de la alterna.

Palabras Clave: Consumidores, plataformas digitales, decisión de compra, satisfacción.

Abstract

The general objective of the research was to determine the influence of digital consumers and the purchasing process in the SME corporation Via Roma S.A.C. Based on its main authors Hussain (2021) and Hernández (2021) in addition, the methodology is of the applied type, quantitative approach, descriptive correlational and non-experimental cross-sectional design. As a population, 110 consumers were taken as a census.

The research instrument was through the questionnaire, with a Likert scale. The Cronbach alpha reliability level for digital consumers was 0.906 and for the purchasing process it was 0.859. Likewise, the spearman statistician was applied to the general hypothesis test, resulting in a value of .875 and a significance of 0.000. That is, there was a very strong positive correlation, and it was possible to confirm the rejection of the null hypothesis and the acceptance of the alternative.

Keywords: Consumers, digital platforms, purchase decision, satisfaction

1. INTRODUCCIÓN

En la investigación internacional para describir la problemática se analizó el proceso sistemático para la variable consumidores digitales y el proceso de compras; con un enfoque objetivo de las variables para justificar el proceso de compras digitales y su origen en la pandemia del covid – 19, que aceleró la transformación digital y la variedad en las necesidades de los consumidores. Explicándose porque durante la pandemia, la necesidad de utilizar Internet para trabajar y comunicarse incrementó, dando forma a los nuevos hábitos de las personas (Helbach y Stahlmann, 2021, p.643). En consecuencia, dado a que muchos países han salido gradualmente de la cuarentena, es prioritario reconsiderar los procesos comerciales actuales, que permitan afrontar las nuevas condiciones y responder rápidamente para salir de la crisis (Braholli, 2022, p.1).

Según la OIT (2021) la pandemia del COVID – 19 ha agilizado la transformación digital, por tanto, los consumidores aprovechan las plataformas digitales, para intercambiar bienes y servicios a bajo costo; provocando variación de cambios en las empresas y procesos de trabajo, como también en la relación entre colaboradores y sus empresas (p.3). En este contexto, los consumidores digitales utilizan Internet tanto para buscar y comprar bienes como para informarse, incluso sobre las particularidades de los bienes y servicios comprados tanto en línea como fuera de línea; pasando más tiempo en línea utilizando una variedad de canales de comunicación, como móviles inteligentes, tablet , laptop y computadoras, o incluso haciendo comparaciones con las ventas fuera de línea de productos similares para encontrar una mejor oferta (Sumi y Ahmed, 2022, p.11).

Así mismo, los consumidores digitales son consumidores de medios avanzados, porque ven varios archivos multimedia o incluso programas, películas desde la pantalla de un teléfono inteligente o tableta con más frecuencia que los usuarios de Internet comunes (Elektronik, 2020, p.1). Por tanto, los consumidores digitales estudian varias propiedades de consumo de los bienes en Internet, por lo que no niegan varios mensajes publicitarios, solo quieren que sean ciertos y con su ayuda uno podría ir a los sitios web de los fabricantes o vendedores, donde no se

puede solo estudiar cuidadosamente los atributos de los productos, sino también comparar productos de la competencia (Hussain, et al., 2021, p.3856).

En la realidad problemática internacional, se obtuvo que, existe una conexión positiva entre la actitud del consumidor y el comportamiento hacia las compras en línea (Hussain, et al., 2021, p.3855); así mismo, los consumidores digitales también pueden denominarse “compradores entusiastas”, ya que utilizan Internet tanto para buscar y comprar bienes como para informarse, incluso sobre las descripciones de los bienes y servicios comprados tanto en línea como fuera de línea. El proceso del consumo digital contribuye en ahorrar tiempo a los clientes y empleados de manera notoria, reduciendo los gastos y facilitando las transacciones en la red (Hussain et al., 2021, p.3855).

En la actualidad a nivel mundial existe una mayor disposición para realizar compras de bienes y servicios en línea, disponiendo los medios de comunicación para conseguir información y elegir un producto o servicio y pagar una compra. Hoy en día, son los móviles inteligentes y tablet, empleados activamente por representantes de varios segmentos de consumidores para realizar sus compras en línea (Elektronik, 2020, p.1). Así mismo, estos consumidores también muestran niveles más altos de compras en una variedad de categorías de productos en línea, especialmente artículos no esenciales como productos electrónicos, compra de productos bancarios y de seguros. Además, estos consumidores muestran una mayor tolerancia e interés en los diversos canales de medios en Internet y tienen una actitud positiva hacia los mensajes publicitarios online (Sumi y Ahmed, 2022, p.10). Así que, el proceso de compra es la ruta por la que pasa un cliente condicional desde el momento en que tiene una necesidad hasta el instante en que compra o adquiere un servicio (Peralta, 2021, p.2).

En América Latina, las empresas que producen bienes y servicios que operan en mercados emergentes, deben comprender el impacto del crecimiento de la penetración de Internet, incluido Internet móvil, en los modelos comerciales cambiantes (Banco mundial, 2022, p.1). Las empresas también deben prestar atención al desarrollo de los sistemas de pago de las compras, así como al sistema logístico (transporte, almacenamiento, entrega) de las compras, que es uno de los elementos claves para el desarrollo del comercio electrónico (incommerce).

A nivel nacional, los consumos digitales muestran niveles más altos hasta setiembre del 2021 con respecto al mismo mes del año anterior, según la investigación de Belapatiño y Perea en la Revista BBVA Research (2021). Según las estadísticas del mismo mes de Setiembre del 2021 este indicador creció más hasta 39.4% favorecido por las medidas de distanciamiento social. Por consiguiente, el segmento de consumidores digitales mostró un nivel mayor de confianza (Belapatiño y Perea, 2021, p.1). La confianza del cliente es un factor económico que refleja los procesos de compra y consumo, incluidos los representantes del segmento de consumidores “digitales”. Así, luego de la relajación de las medidas de aislamiento, los consumidores digitales consumían con sus ingresos viajes y vacaciones, transportes, moda, restaurantes, alojamiento y servicios relacionados al turismo (Revista BBVA Research, 2021, p.1).

En el contexto, local la empresa Corporación Via Roma Perú S.A.C., se dedica al rubro textil, produciendo prendas de vestir; las cuales se comercializan en tiendas físicas y a la vez tiendas virtuales. La principal problemática que presenta durante el proceso de compra mediante medios digitales son los reclamos de los consumidores por el retraso de la entrega de su producto, por otro lado, la desconfianza de los consumidores para realizar sus compras en línea, ya que temen ser estafados. En consecuencia, no ha logrado el incremento de sus ventas por las redes sociales y plataformas digitales.

Según lo mencionado anteriormente, se establece como problema general: ¿Cuál es la influencia de los consumidores digitales en el proceso de compras de la pyme Corporación Via Roma Perú S.A.C., Lima 2022?, como problemas específicos se detallan: ¿Cuál es el efecto de la actitud del consumidor con el proceso de compras en la pyme Corporación Via Roma Perú S.A.C., Lima 2022?, ¿Cuál es el impacto del comportamiento del consumidor en el proceso de compra de la pyme Corporación Via Roma Perú S.A.C., Lima 2022? y ¿Cuál es el impacto de las compras en línea con el proceso de compras en la pyme Corporación Via Roma Perú S.A.C., Lima 2022?

La justificación teórica tiene su origen en el conocimiento de otros estudios sobre los consumidores digitales y sus motivaciones antes de realizar la compra electrónica, encontrando que, la motivación principal es su experiencia de compra

y el disfrute percibido, determinándose como el factor más importante del comportamiento de las compras en línea (Sumi y Ahmed, 2022, p.3). Asimismo, la importancia teórica radica en el conocimiento generado, luego de analizar el comportamiento de los consumidores en línea (Tham, et al., 2019, p.254).

El presente estudio se justifica metodológicamente porque se preparó un cuestionario estructurado con una escala de Likert para una encuesta en línea y se analizaron datos de compradores digitales (Sumi y Ahmed, 2022, p.5). Así mismo, la importancia metodológica radica en que permite un análisis transversal explicativo, porque el estudio a través de un cuestionario auto administrado intenta relacionar los pensamientos con la causalidad percibida, es por ello que, para evitar datos sin prejuicios, este estudio está dirigido a la muestra correcta, es decir, clientes con experiencia en compras digitales en su proceso de compra (Tham, et al., 2019, p.252).

La importancia social del artículo radica en el entendimiento de los factores que concretan las compras en línea y conocer las plataformas de preferencia de los usuarios (Sumi y Ahmed, 2022, p.2). Asimismo, servirá como modelo para contrastar con otros resultados luego de aplicar encuestas, sobre el comportamiento de los consumidores digitales y sus preferencias (Tham, et al., 2019, p.254). Finalmente, será útil para investigadores y estudiantes para reforzar sus conocimientos sobre el tema del artículo.

En ese contexto, se formula el objetivo general: Determinar la influencia de los consumidores digitales en el proceso de compras de la pyme corporación Via Roma Perú S.A.C., Lima 2022. También, se formulan los objetivos específicos: Determinar los efectos de la actitud del consumidor con el proceso de compra en la pyme Corporación Via Roma Perú S.A.C., Lima 2022. Determinar el impacto del comportamiento en el proceso de compras de la pyme Corporación Via Roma Perú S.A.C., Lima 2022 y Analizar el impacto de las compras en línea con el proceso de compras en la pyme Corporación Via Roma Perú S.A.C., Lima 2022.

Referente a la hipótesis general fue: Los consumidores digitales influyen significativamente en el proceso de compras de la pyme Corporación Via Roma Perú S.A.C., Lima 2022, las hipótesis específicas fueron: La actitud del consumidor

impacta significativamente en el proceso de compras de la pyme Corporación Via Roma Perú S.A.C., Lima 2022, El comportamiento del consumidor impacta significativamente en el proceso de compras de la pyme Corporación Via Roma Perú S.A.C., Lima 2022 y las compras en línea impactan significativamente en el proceso de compras de la pyme Corporación Via Roma Perú S.A.C., Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En los antecedentes internacionales tenemos a Braholli (2022) en su artículo propuso analizar el comportamiento del consumidor durante la pandemia y la incidencia en el desarrollo del comercio electrónico. Mediante un enfoque de método descriptivo, básica y documental; con técnicas de recopilación de datos a través de cuestionarios, informes de Shopify e informes de situación de pandemia; a una muestra de 350 encuestados seleccionados al azar entre las edades de 16 a 50 años. Utilizando métodos estadísticos para análisis de datos de regresión lineal con un nivel de (39.7%) con el nivel de confianza de 95% para validar las hipótesis. Los resultados revelaron que el comportamiento del consumidor cambió durante la pandemia de Covid-19, e incluso divididos en grupos de edad, la generación Z se convirtió en consumidora de productos alimenticios hechos a mano. Concluyéndose que, el comercio online y los negocios integrados en la plataforma concreta de shopify experimentaron un incremento de niveles elevados igual a la suma de los incrementos de 10 años de comercio online.

Hussain et al., (2021) quienes presentan en su artículo, cuyo objetivo planteó investigar el efecto de la actitud y el comportamiento del consumidor en las compras digitales después de covid-19; a través del método descriptivo de encuadre numérico y de diseño no experimental. La muestra se obtuvo mediante respuestas de 130 estudiantes de una universidad, utilizando el cuestionario con escala Likert de cinco puntos y una prueba estadística de análisis de regresión. Los hallazgos demostraron que la mayoría de los consumidores cambiaron a compras en línea (29.7%) con un nivel de confianza de 99.99 % durante la situación de pandemia de covid-19. Concluyéndose que, existe una conexión positiva entre la actitud del consumidor y el comportamiento hacia las compras en línea. Asimismo, la tecnología de la información creció en gran escala con el comercio electrónico, contribuyendo al sistema bancario de tres maneras diferentes: ahorrando tiempo a los clientes y empleados de manera notoria, reduciendo los gastos y facilitando las transacciones en la red.

Tham et al. (2019) quienes en su artículo plantearon el propósito de probar el impacto de cinco tipos de riesgo seleccionados en el comportamiento de compra en línea, aplicándose una metodología descriptiva y exploratoria con una

investigación de campo, a una población de 300 encuestados mediante el método de muestreo conveniente y con técnicas de muestreo no probabilísticas. Aplicándose a la muestra cuestionarios cortos estructurados para recolectar los datos necesarios; estos cuestionarios constan de 15 partes divididas en 2 secciones; con estos resultados se determinó que los usuarios que realizan las compras en línea buscan la comodidad en la compra. Concluyéndose que, el riesgo de no entrega del producto, genera un impacto negativo en las compras digitales del 5%. Por eso, las organizaciones online deben minimizar el riesgo en la política de devoluciones, estableciendo normas claras que generen confianza de 95% al consumidor digital.

En los antecedentes nacionales, Castillo y Chian (2020) presentan su artículo para demostrar que el comercio digital logrará sustituir las adquisiciones presenciales en una conocida tienda. Aplicando una metodología exploratoria, descriptiva, longitudinal y de enfoque cuantitativo; a una muestra de 269 compradores en Lima metropolitana, mediante técnicas de encuesta digital. Los resultados demostraron una creciente preferencia de realizar compras online en la tienda, en estudio en un 9%. Concluyéndose que, las compras digitales son un canal de venta que está en crecimiento por el rebrote del coronavirus. Asimismo, el comercio digital, presenta un crecimiento exponencial que debe ser aprovechado por las tiendas retail.

Wood (2020) en su artículo planteó el objetivo apoyar con las tecnologías digitales todos los comercios y lograr una mayor eficiencia en la experiencia de compra. Se aplicó un sistema de estudio básico, documental y descriptivo con un encuadre numérico de diseño no experimental; siendo la muestra las ventas minoristas e-commerce del año 2019 recolectadas de manera documental. Los resultados indican que las marcas necesitan conectar con los compradores previamente antes de ir al lugar de compra; es por ello, que se centran en el marketing digital dirigido. Las conclusiones son que las marcas necesitan potenciar su posición en el pensamiento de los consumidores. Además, los puntos de contactos digitales pueden reforzar las preferencias del consumidor porque su crecimiento actual está en 9%.

Asimismo, Vegas (2019) realizó la investigación que planteó el objetivo analizar por qué el canal digital tan utilizado, alcanzó resultados bajos, en

comparación al canal digital en Chile de la misma tienda. Utilizando una metodología de entrevistas y encuestas, para ser analizadas en una población de 385 clientes. El resultado demuestra que los usuarios de la tienda virtual del retail valoran más el diseño y la estructura, permitiéndoles una rápida navegación. Entre las conclusiones se demuestra que los usuarios prefieren las transacciones por los celulares con un 39%. Los usuarios en su mayor porcentaje son los millenials, mostrando preferencia por los contenidos audiovisuales.

En los antecedentes locales, Monjarás (2021) en su investigación tiene como finalidad establecer la importancia del comercio digital en el comportamiento del consumidor digital en las tiendas por departamento del Perú; aplicándose así, una metodología descriptiva, básica, de corte cuantitativo y no experimental; mediante la técnica de la encuesta a 384 usuarios del retail en estudio. El resultado menciona que los usuarios se encontraron satisfechos con sus pedidos durante la cuarentena, con un crecimiento de 42% en compras digitales. En la investigación se determinó que hay factores importantes que el usuario toma en cuenta para realizar la compra: comunicación, percepción y motivación. La satisfacción del consumidor digital al tener varios productos para escoger de la tienda virtual, dando mayor confianza al usuario al dar la opción de recojo en tienda o llevarlo a su casa.

Matos (2020) en su trabajo nos indica que la meta ha sido concretar la conexión entre las estrategias de marketing y la generación de confianza en el consumo digital, de los millenials de Lima Metropolitana, en las tiendas virtuales de 2 conocidos retails de Lima. Se usó una metodología mixta, concurrente, triangular, de enfoque transversal y cuantitativo; aplicado a 130 clientes mediante encuestas virtuales. Los resultados indican la relación entre la reputación y la confianza. Concluyéndose que, la eficiente comunicación en el comercio digital es muy valorado por el consumidor online con un 30% de crecimiento, generando una mayor confianza.

Córdova et al. (2019) en su artículo tuvo como finalidad incrementar el volumen de transacciones virtuales a nivel nacional. Aplicando un método de análisis documental y descriptivo, mediante encuestas trimestrales digitales a la muestra, que son los pobladores del Perú. Los resultados presentan que la visión de la empresa es igual a los objetivos de largo plazo planteadas para el incremento

del e-commerce en la institución. Concluyendo que, el comercio digital en el Perú presenta un crecimiento sostenido del 25%. Asimismo, la penetración del uso del internet en la población es uno de los pilares del crecimiento del comercio digital. Finalmente, se puede capitalizar el comercio digital, difundiendo las ventajas entre los usuarios.

Para el desarrollo del marco teórico, según Anaya, et al. (2020) el consumidor digital es la persona que compra productos o servicios desde una plataforma de comercio electrónico, que generalmente se considera una aplicación web que puede administrar un catálogo en línea que procesa pedidos de comercio electrónico, siendo para el consumidor digital, el tiempo un factor importante para la decisión de sus compras digitales (p.2). Los consumidores de bienes digitales son específicos, porque los bienes en sí mismos son específicos resolviendo las necesidades especiales de las personas. Anteriormente, hace veinte años se podía decir que un consumidor en marketing digital es un joven “avanzado” e innovador; hoy en el entorno digital de compras, se conoce que es empleado por todas las edades (Linero y Botero, 2020, p.213). Así mismo, el comprador digital impulsado por la tecnología hace uso del comercio electrónico; a consecuencia, de que las tecnologías y los dispositivos en sí mismos se están volviendo cada vez más accesibles. Además, los servicios digitales también se están desarrollando para proporcionar información, buscar opciones y transacciones de comercio electrónico (Luque, 2021, p.2). Es cuando mediante el uso de las nuevas tecnologías se hace posible el consumo de productos digitales. A través, de búsquedas inteligentes y los algoritmos de recomendación que permiten a los consumidores acceder a una selección prácticamente infinita y encontrar exactamente lo que necesitan; todo esto es posible por las plataformas digitales como Airbnb, Amazon, Alibaba, Uber, entre otras (Godwin, 2019, pp.14-15). El comprador digital es aquel que tiene la capacidad y disposición para realizar compras de bienes y servicios en línea; mientras que los principales medios de comunicación para obtener información, elegir un producto o servicio y pagar una compra hoy en día son los móviles inteligentes y tablet, que son utilizadas activamente por representantes de varios segmentos de consumidores (Ramón, et al., 2020, p.192).

El modelo de la Teoría Generacional es uno de los modelos teóricos donde se argumenta la primera variable. Según William Strauss y Neil Howe (1991)

quienes mencionaron que: La teoría generacional es una teoría desarrollada, que describe ciclos generacionales recurrentes en la historia de los Estados Unidos. Además, donde los autores desarrollan la teoría y escriben sobre el ciclo generacional de cuatro partes y los patrones repetitivos de comportamiento en la historia de los Estados Unidos; pero Strauss y Howe también estudiaron patrones generacionales en otros países y encontraron ciclos similares en algunos países desarrollados.

Los autores en mención estaban interesados en por qué los Baby Boomers y la Gran Generación ven el mundo de manera diferente y qué experiencias influyeron en su visión del mundo. También se preguntaron si hubo generaciones que se comportaron de esta manera. El estudio mostró que existen analogías históricas entre las generaciones pasadas y presentes. Como resultado, ambos autores encontraron un patrón repetitivo de comportamiento de cuatro tipos de generaciones en la historia angloamericana, cada una de las cuales tiene una imagen colectiva especial y un ciclo correspondiente de cuatro tipos diferentes de era, cada una con su propio estado de ánimo. Los fundamentos de esta teoría fueron esbozados en el libro *Generaciones* (1991). Un análisis detallado de la teoría de las generaciones y una terminología bien desarrollada que Strauss y Howe propusieron en el libro de 1997 "*La Cuarta Transformación*".

Cada período dura 20-22 años. 4 períodos componen un ciclo completo de aproximadamente 80-90 años, que los autores denominan *saeculum*, que en latín significa "larga vida de una persona" y "edad natural".

Cada una de las cuatro transformaciones tiene un estado de ánimo especial, que se repite cada nuevo ciclo. Strauss y Howe llamaron a estos períodos las "estaciones de la historia".

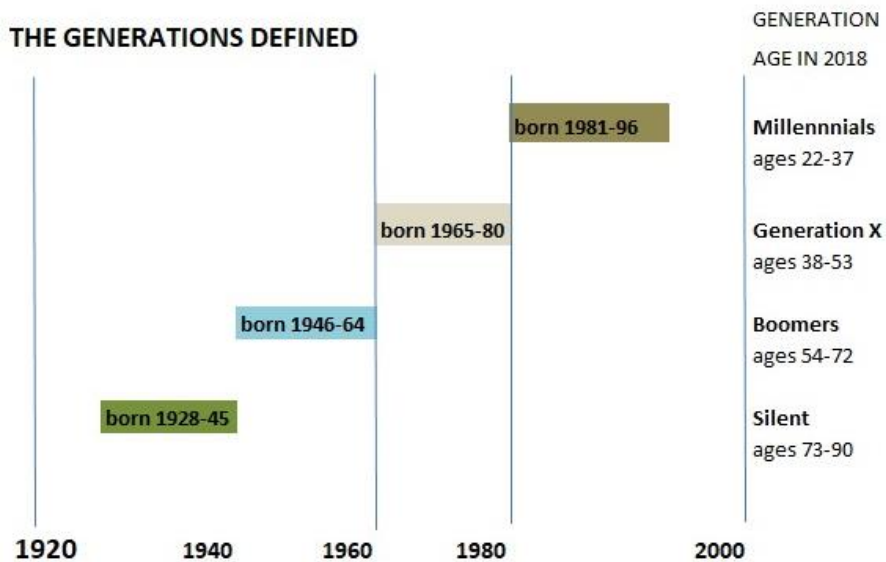
La teoría explica que, según Strauss y Howe, la primera transformación es *Rise*. Este es el período posterior a la crisis, cuando las instituciones son fuertes y el individualismo es débil. La sociedad está segura de lo que quiere lograr juntos, pero las personas que no están incluidas en este movimiento a menudo sufren la necesidad de seguir las reglas que son comunes a todos. La segunda transformación es el *Despertar*, este es el período en que las instituciones son atacadas en nombre de la autonomía personal y espiritual. Una vez que una sociedad alcanza su apogeo, la gente de repente se cansa de la disciplina y quiere recuperar su individualidad. Los jóvenes activistas ven el período del *Ascenso* como una era de pobreza cultural y espiritual. Según Strauss y Howe, la tercera

transformación es la recesión. El estado de ánimo de este período es, en muchos sentidos, el opuesto del Auge: las instituciones son débiles y carecen de confianza, mientras que el individualismo florece. A las crisis siguen los repuntes, por lo que la sociedad está ansiosa por unirse y construir. Las recesiones reemplazan a los Despertares, razón por la cual la sociedad está dividida y quiere disfrutar de la vida.

Según los investigadores, la cuarta transformación es Crisis. Este es el período cuando las estructuras institucionales son destruidas y recreadas para la supervivencia de la nación. Las autoridades civiles vuelven en sí, la cultura cambia de dirección y sirve a las necesidades de la sociedad, y las personas gradualmente comienzan a reconocerse como miembros de un grupo más grande.

Figura 1.

Teoría generacional de Strauss y Howe



Algunas concepciones respecto a la segunda variable proceso de compras. Según Hernández (2021) Este es el proceso utilizado para identificar los requisitos del usuario, evaluando la necesidad de manera efectiva y eficaz. Durante el proceso de compra, son varios procesos por los que pasan los clientes, como la toma de conciencia del problema, búsqueda de información, evaluación de opciones, decisión de compra y reacción a la compra. Sin embargo, cuando el comprador realiza las compras cotidianas, se salta algunas etapas o cambia su secuencia (p.38). Asimismo, Augusto (2019) el proceso de decisión de compra incluye la evaluación de varias marcas, hasta que el consumidor decide comprar una de ellas. Luego, solo dos factores pueden cambiar esta decisión, los comentarios negativos

de los clientes sobre esta marca y circunstancias imprevistas como por ejemplo el despido del trabajo, etc. (p.111).

Luego, Rossi (2020) el proceso de compra comienza mucho antes de que haya tenido lugar el proceso real de compra y venta. Entonces, antes de tomar una decisión, el usuario pasa por varias etapas, que incluyen comprender el problema, buscar información, comparar y evaluar opciones. Entonces, en cada una de estas etapas, se puede influir en la decisión de los clientes potenciales y dirigirlos en la dirección correcta (p.2). Por otro lado, Sotomayor et al. (2018) el proceso de compra es un concepto que se basa en la tesis de que la compra de un producto o servicio va acompañada de la formación de impresiones (p.35). Asimismo, Backstranda et al. (2019) el proceso de compra es importante las experiencias en diversas circunstancias, es decir, durante las condiciones para la adquisición de bienes y servicios, en las tiendas, durante eventos, en línea y redes sociales. Por lo tanto, es necesario la relación entre experiencia y felicidad, cómo las impresiones asociadas con una compra que perjudican el bienestar y la calidad de vida humana (p.2).

Los modelos teóricos para la variable proceso de compra. Algunas teorías sobre el comportamiento del consumidor:

Teoría de la Utilidad, el término "utilidad" fue mencionado y aportado en inicios por el gran filósofo inglés I. Bentham (1748-1832). La teoría mencionada fue presentada a inicios, con el fin de aclarar cómo se genera la demanda en los clientes, enfocándose en la teoría de la "utilidad", entendido en como un producto puede complacer una necesidad en los clientes, se menciona que existe cierta preferencia en los clientes y se puede medir a través del carácter "utilitario" que radica en la capital (Tarantino, 2020, p.33).

En esta teoría se estudia en base a las elecciones y prioridades en el comportamiento de los consumidores; además, en esta teoría nos muestra como los clientes pueden organizarse en cuanto a sus salarios, fundamentándose en estos tres conceptos; cada uno de los consumidores intentaran buscar una mayor satisfacción y se basaran en los productos y servicios, cuanto más mayor sea sus expectativas mayor será su satisfacción; los consumidores no evalúan o miden el grado de satisfacción que le generan los bienes, sino que los evalúan según sus gustos o placeres, y es ahí donde realizan sus elecciones (Tarantino, 2020, p.33).

De este concepto también se puede tomar la noción de “recta de balance”, que sugiere que, según los cambios de precios en los productos que se puede generar, también se daría en las elecciones de los consumidores, puesto que debido a ello los ingresos también aumentarían, como también se elevaría la demanda de los productos (Tarantino, 2020, p.33).

Teoría del consumidor, entre sus supuestos Adam Smith (1776) en su teoría expone que los consumidores suelen poseer un presupuesto en el cual puede ser invertido en diferentes productos disponibles en los diversos mercados que será realizado de acuerdo con las preferencias de cada comprador, para así aumentar la utilidad y de preferencia las necesidades primordiales de acuerdo con un orden (Thaler, 2018, pp.12-13).

Dado este enfoque, se menciona que el nivel de los precios, el consumidor podrá consumir o adquirir ciertas cantidades de productos, de manera que los ingresos aumenten con relación a un presupuesto disponible (Thaler, 2018, pp.12-13).

Teoría de la jerarquía de las necesidades, planteada por Abraham Maslow (1943) quién menciona que los consumidores tienen dos tipos de necesidades, las de bajo y mayor crecimiento; y que buscan la satisfacción en las necesidades básicas para poder realizar los siguientes, según sus necesidades y motivaciones. Entre los diferentes tipos de necesidades que se mencionan, se conocen las:

Necesidades fisiológicas: Son esenciales, puesto que son básicas para sobrevivir, como comer, dormir y respirar. *Necesidades de protección*: son las que brindan seguridad y protección, como estabilidad laboral, sistema de salud, etc. *Necesidades de estima y aceptación*: Esta necesidad se encuentra en el afecto y amor, son importantes como las anteriores. *Necesidades de valoración o reconocimiento*: Se vincula con los logros y el respeto. *Necesidades de autorrealización*: Se refiere al desarrollo moral y espiritual (Sanz, 2020, p.201).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación: Aplicada

La investigación aplicada, está dirigida a la solución práctica de problemas técnicos y sociales; cuya función es el desarrollo y sistematización teórica del conocimiento objetivo sobre la realidad, es aquella que utiliza el conocimiento y los patrones formulados por las ciencias fundamentales para resolver problemas prácticos. El resultado de la investigación aplicada es la invención (desarrollo, implementación y uso) de nuevos equipos y tecnologías. Por tanto, teniendo en cuenta que, la división de la investigación científica es fundamental y aplicada, ya que no existe un límite rígido entre ellos (Hernández y Mendoza, 2018, p.34).

Enfoque de investigación: cuantitativa

La investigación cuantitativa es un método de recopilación de datos, científicos y no científicos, con el fin de describir el área de interés. Este método se usa a menudo porque es simple y confiable para obtener información precisa. Asimismo, bajo el método cuantitativo de recopilación de datos, podemos entender un método que se centra en una gran cantidad de encuestados que con mayor frecuencia responden preguntas en cuestionarios; siendo las respuestas recopiladas, luego se procesan y analizan estadísticamente (Hernández y Mendoza, 2018, p.5).

Diseño de Investigación: No experimental

El estudio con ausencia de manipulación se considera no experimental, entonces los tipos de experimentos no requieren una intervención directa, por lo que se consideran cuasiexperimentos. Los métodos no experimentales no influyen en las variables de investigación; por tanto, incluyen observación, autoobservación, la búsqueda biográfica y autobiográfica, conversación, análisis de productos de actividad, materiales, documentos, método de evaluación de expertos (Hernández y Mendoza, 2018, p.185).

Nivel de Investigación: Correlacional causal

El alcance de la investigación es diseño correlacional causal Finalmente, respecto al nivel de investigación, Haradhan (2020) refiere que la investigación correlacional describe lo que existe en este momento, examina las diferencias de características o correlaciona dos o más variables sin efectuar manipulación alguna sobre ellas por lo que incluye la explicación de fenómenos mediante la recopilación de datos numéricos que se analizan mediante métodos estadísticos de base matemática a fin de proporcionar una evaluación de la fuerza y la orientación de la relación entre las variables sin profundizar en las causas que la originan.

3.2 Variables y operacionalización

Definición conceptual de Consumidores digitales

Existe una relación positiva entre la actitud del consumidor y el comportamiento hacia las compras en línea. Los consumidores digitales utilizan Internet tanto para buscar y comprar bienes como para informarse, incluso sobre las características de los bienes y servicios comprados tanto en línea como fuera de línea. El proceso del consumo digital contribuye en ahorrar tiempo a los clientes y empleados de manera notoria, reduciendo los gastos y facilitando las transacciones en la red (Hussain et al., 2021, p.3855).

Definición operacional de Consumidores digitales

Se define operacionalmente a los consumidores digitales mediante una escala de cinco puntos, tanto para dimensiones e indicadores.

- a) Actitud del consumidor: Las actitudes del consumidor se forman como resultado de la interacción entre el consumidor y el medio ambiente. Siendo una actitud positiva o negativa del consumidor hacia un objeto o situación y la disposición a reaccionar de cierta manera predeterminada a estos objetos o situaciones (Hussain et al., 2021).

Comportamiento del consumidor: Es el proceso de toma de decisiones respecto a la compra de un determinado producto o servicio. Además, el comportamiento del consumidor también se analiza en el contexto de las vistas de compra

Compras en línea: Es vender y comprar varios productos a través de plataformas en internet, fundamentalmente es una forma de comercio electrónico (Hussain et al., 2021).

Escala de medición

El presente proyecto de investigación tiene como escala de medición Likert que es de tipo ordinal: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Tabla 1
Operacionalización de la variable consumidores digitales

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° ítems	Escala
Consumidores Digitales	Existe una relación positiva entre la actitud del consumidor y el comportamiento hacia las compras en línea. Los consumidores digitales utilizan Internet tanto para buscar y comprar bienes como para informarse, incluso sobre las características de los bienes y servicios comprados tanto en línea como fuera de línea (Hussain et al., 2021, p.3855).	Se define operacionalmente a los consumidores digitales mediante una escala de cinco puntos, tanto para las dimensiones e indicadores.	Actitud del Consumidor	Beneficio percibido	1	Ordinal tipo Likert
				Estilo de Vida	2-3	
				Preferencias Personales	4-5	
			Comportamiento del consumidor	Hábitos y Costumbres	6	
				Evaluación de la Calidad	7-8	
				Facilidad de la compra	9-10	
				Compras en línea	Navegación simple y practica	
			Beneficios y cupones		13-14	
			Gastos de envío		15	

Adaptado: Hussain, F.; Memon, S.; Mallah, G.; Solangi, A. y Dars, A. (2021). The impact of attitude and consumer buying behavior towards online purchasing in Pakistan

Definición conceptual de Proceso de compras

Este es el proceso utilizado para identificar los requisitos del usuario, evaluando la necesidad de manera efectiva y eficaz. Durante el proceso de compra, son varios los procesos por los que pasa el cliente, como la toma de conciencia del problema, búsqueda de información, evaluación de opciones, decisión de compra y reacción a la compra (Hernández, 2021, p.38)

Definición operacional de Proceso de compras

La definición operacional del proceso de compra en las dimensiones e indicadores es a través de la escala de cinco puntos.

- a) Toma de conciencia del problema: Es la conciencia sobre la necesidad de compra para la satisfacción de una necesidad (Hernández, 2021).
- b) Búsqueda de información: Los recursos de información en internet pasan a ser lo más primordial para el desarrollo de la sociedad y la economía; siendo una condición necesaria para la acción efectiva, no solo de un individuo, sino también de empresas, organizaciones internacionales y estados (Hernández, 2021).
- c) Evaluación de opciones: Es la etapa previa a la decisión de compra donde se evalúan alternativas, según la escala de atributos del consumidor para obtener el beneficio buscado (Hernández, 2021).
- d) Decisión de compra: Es tomar la decisión de comprarlo. Para tomar la decisión de compra se tiene que visualizar de manera interna los beneficios que obtendrá, para satisfacer sus necesidades (Hernández, 2021).
- e) Reacción a la compra
Son las operaciones que tienen lugar en la psique en el momento de realizar una compra. Por lo tanto, se presenta como un ciclo sistemático de reacciones a diversos estímulos (Hernández, 2021).

Escala de medición

El presente proyecto de investigación tiene como escala de medición Likert que es de tipo ordinal: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Tabla 2
Operacionalización de la variable proceso de compra

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° ítems	Escala
Proceso de Compras	Este es el proceso utilizado para identificar los requisitos del usuario, evaluando la necesidad de manera efectiva y eficaz. Durante el proceso de compra, son varias el proceso por las que pasa el consumidor. (Hernández, 2021, p.38)	La definición operacional del proceso de compra en las dimensiones e indicadores es a través de la escala de cinco puntos.	Toma de conciencia del problema	Grados de influencias de estímulos	1	Ordinal tipo Likert
				Factores internos	2	
				Factores externos	3	
			Búsqueda de Información	Recursos utilizados	4	
				Plataformas digitales	5	
				Fuentes escritas y orales	6-7	
			Evaluación de opciones	Criterios de Selección	8	
				Análisis Técnico	9	
				Viabilidad económica	10	
			Decisión de compra	Clase social	11	
				Edad y Momento vital	12	
				Medio de vida	13	
			Reacción de compra	Influencers	14	
				Nivel de Satisfacción	15	

Adaptado: Hernández, D. (2021). The Purchasing Process.

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

En la tesis la población puede estar compuesta por objetos o personas, la cual se determina mediante la colección de los involucrados (Hernández y Mendoza, 2018, p.198).

Esta población objetivo puede variar desde la población general de un país dado hasta grupos específicos de personas en ese país, desde miembros de alguna organización profesional o estudiantes de una institución educativa en particular. Por otro lado, dado que la investigación por encuesta casi siempre se basa en una muestra de la población, su éxito depende de la representatividad de la muestra en relación con la población objetivo de interés para el investigador involucrados (Hernández y Mendoza, 2018, p.198). Por lo tanto, se establece nuestra población en la pyme Corporación Via Roma Perú S.A.C., en Cercado de Lima. Cuenta con 110 clientes online.

Muestra

Es un fragmento de población, que cumple con ciertas condiciones para la investigación (Hernández y Mendoza, 2018, p.196).

Por tanto, la muestra de la presente investigación de estudio es censal, se toma de la lista de miembros de todo el grupo de la población, que es de particular interés para el investigador. Por otro lado, el propósito de la encuesta no es describir esta muestra en particular, sino la mayoría de la población. Además, esta capacidad de generalización depende de la representatividad de la muestra, como se señaló anteriormente, donde a cada integrante de la población es fundamental. Por tanto, hay muchas dificultades encontradas en la creación de una muestra representativa, y un error común es el sesgo selectivo con el prejuicio selectivo que se observa cuando, como resultado, el número de miembros de un grupo determinado excede proporcionalmente su participación real en la población (Hernández y Mendoza, 2018, p.196).

Por lo tanto, al calcularse una muestra menor a 100 clientes, se tomará una muestra a conveniencia. Para el estudio se estableció una muestra a conveniencia, tomándose al total de la población presencial, a 110 clientes de la pyme Corporación Via Roma Perú S.A.C., en Cercado de Lima.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

Existen diversas técnicas para la recopilación de la información para los trabajos de investigación (Hernández y Mendoza, 2018, p.215). En este caso se utilizará la técnica de la encuesta, para la comprobación de la hipótesis. La encuesta es la técnica que se utilizó para recolectar la información en la pyme Corporación Via Roma Perú S.A.C., en Cercado de Lima; la cual fue aplicada a la muestra de conveniencia de 110 clientes.

Instrumentos

Cabe señalar que la encuesta como método (cuestionario presencial o por correspondencia, entrevista), junto con su propósito directo, obtiene información sobre el problema de la investigación. El método de la encuesta es reconocido hoy por muchos científicos como un método universal para recopilar información social, y los resultados de la investigación que utilizan el método de la encuesta son convincentes e informativos (en términos de contenido), expresivos y basados en evidencia (Hernández y Mendoza, 2018, p.250).

Ambos instrumentos, una por cada variable, fueron aplicados mediante distintos medios: por correo, por WhatsApp y físicamente, a los 110 clientes de la pyme Corporación Via Roma Perú S.A.C., en Cercado de Lima; conteniendo 15 preguntas por cada variable, con una escala de Likert de 5 puntos.

Validez

La validez de constructo es el grado en que es razonable y que una técnica realmente mida constructos dados, pero basados en evidencia. Por otro lado, la validez de contenido es el grado de conformidad del contenido de las tareas de la metodología con la actividad real en la que se manifiesta la propiedad medida en la metodología. Siendo el grado de cumplimiento de la metodología con las expectativas de los evaluados. Para la mayoría de los métodos, se considera importante que el participante en la evaluación tenga una conexión evidente entre el contenido del procedimiento de evaluación y la actividad real que es objeto de evaluación (Hernández y Mendoza, 2018, p.158).

La realización de validez fue mediante el juicio de expertos de los profesores de la Universidad Cesar Vallejo. Asimismo, la evaluación de los expertos fue analizados en la tabla de Aiken. Cuya fórmula y resultados se puede apreciar en el anexo 10.

Tabla 3.

Validación del instrumento

EXPERTO N°1	Dr.: Carlos Aurelio Espinoza Agurto
EXPERTO N°2	Dr.: Pablo Ramon Carrasco Pintado
EXPERTO N°3	Dr.: Federico Alfredo Suasnabar Ugarte

Nota: Los nombres de los expertos que evaluaron el instrumento de la investigación cuyo formato se encuentra ubicado en los anexos 9.

Confiabilidad

El cálculo de confiabilidad es un procedimiento para determinar los valores de los indicadores de confiabilidad de un objeto utilizando métodos basados en su cálculo basado en datos de referencia sobre la confiabilidad de los elementos del objeto, de acuerdo con los datos de confiabilidad de los objetos análogos, datos sobre las propiedades de los materiales y otra información disponible en el momento del cálculo. En este caso la confiabilidad de los 2 instrumentos en el estudio se determinará a través del Alfa de Cronbach.

Tabla 4.

Rango de fiabilidad

Escala de valores para determinar la confiabilidad

0-0.20	Muy baja
0.21-0.40	Baja
0.41-0.60	Media
0.61-0.80	Alta
0.81-1	Muy alta

Fuente: Tomado del libro Metodología de la investigación. p.100. Palella, S (2010).

Tabla 5.

Fiabilidad de la variable Consumidores digitales

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.906	15

Interpretación:

La fiabilidad reflejada por IBM SPSS fue de 0.906 para la variable consumidores digitales por 15 clientes de la pyme Corporación Via Roma Perú S.A.C., en Cercado de Lima, manteniendo estabilidad de 15 ítems expuestos, situándose en un nivel muy alto.

Tabla 6.

Fiabilidad de la variable Proceso de Compras

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.859	15

Interpretación:

La fiabilidad reflejada por IBM SPSS fue de 0.859 para la variable proceso de compras por 15 clientes de la pyme Corporación Via Roma Perú S.A.C., en Cercado de Lima, manteniendo estabilidad de 15 ítems expuestos, situándose en un nivel muy alto.

3.5 Procedimientos

Dentro de los procedimientos realizados en la investigación, se ha comenzado con una búsqueda de literatura con relación a las variables “Consumidores digitales” y “Proceso de compras”. Luego de la validación y confiabilidad de los instrumentos, matriz de consistencia y operacionalización de variables, se procederá a aplicar las encuestas mediante Google forms. Luego se selecciona y procesa la base de datos mediante el software SPSS 26.0 para obtener tablas y gráficos en los resultados del estudio, con sus respectivas interpretaciones. Así

mismo, se realiza la evaluación de las hipótesis, el análisis de la discusión, las conclusiones y recomendaciones (Hernández y Mendoza, 2018, p.312).

En la investigación, para realizar las encuestas, se solicitó autorización a la empresa de estudio.

3.6 Métodos de análisis de datos

Se va a aplicar un análisis cuantitativo, porque puede ser utilizado en cualquier campo de actividad que requiera tratamiento de datos estadísticos, subsistemas de referencias y expertos. Siendo, el subsistema de información y referencia los métodos implementados de estadística aplicada y los conceptos necesarios para su uso, permitiendo interpretar adecuadamente los resultados obtenidos y contrastar las hipótesis estadísticas planteadas en la investigación (Hernández y Mendoza, 2018, p.312).

Por otro lado, es claro que para que el sistema experto pueda dar recomendaciones estadísticamente correctas, no es suficiente el uso de la experiencia subjetiva y la opinión de expertos. Más globalmente, con este problema se establece la necesidad de formar un enfoque para la creación de herramientas de software para estadísticas aplicadas, basado en estudios preliminares (pre-proyecto). En tal sentido, en el proceso actual del desarrollo de la tecnología informática y sus capacidades, el método de prueba estadística se está volviendo cada vez más popular como técnica para comparar métodos de análisis de datos (Hernández y Mendoza, 2018, p.312).

En la tesis, se utilizó Microsoft Excel y el software SPSS 26.0 para el procesamiento y análisis de datos.

3.7 Aspectos éticos

Los valores e ideales de la comunidad académica actualmente están experimentando una serie de cambios. La regulación ética se ha introducido y desarrollado en universidades, apareciendo códigos de ética, y formando comisiones de ética. Asimismo, los documentos sobre la ética en la educación superior, adoptados a nivel internacional, también contienen requisitos morales para la comunidad académica. Por lo tanto, en la presente investigación se ha respetado los derechos de autor, los valores y las normas éticas vigentes de la universidad Cesar Vallejo.

4. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Tabla 7.

Estadística descriptiva para la variable Consumidores Digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	2.73%	2.73%	2.73%
	Regular	65	59.09%	59.09%	61.82%
	Alto	42	38.18%	38.18%	100.00%
	Total	110	100.00%	100.00%	

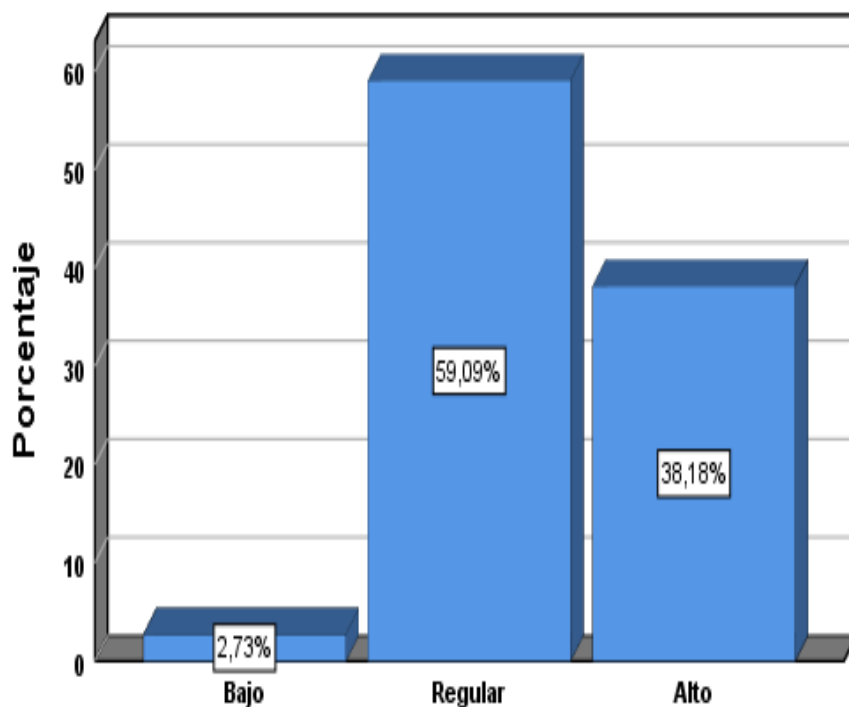


Figura 2. Histograma de la variable Consumidores Digitales

En la tabla 07 y la figura 2, del cien por ciento, el 59.9 % de los entrevistados respondieron que los consumidores digitales, es regular. Asu vez, se determinó que el 38.18% afirmaron que es alto. Así mismo, 2.73% confirmo que es bajo. En consecuencia, en la data analizada en la organización está influyendo hacia los consumidores digitales regularmente bien.

Tabla 8.

Estadística descriptiva para la dimensión Actitud del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	19	17.27%	17.27%	17.27%
	Regular	62	56.36%	56.36%	73.64%
	Alto	29	26.36%	26.36%	100.00%
	Total	110	100.00%	100.00%	

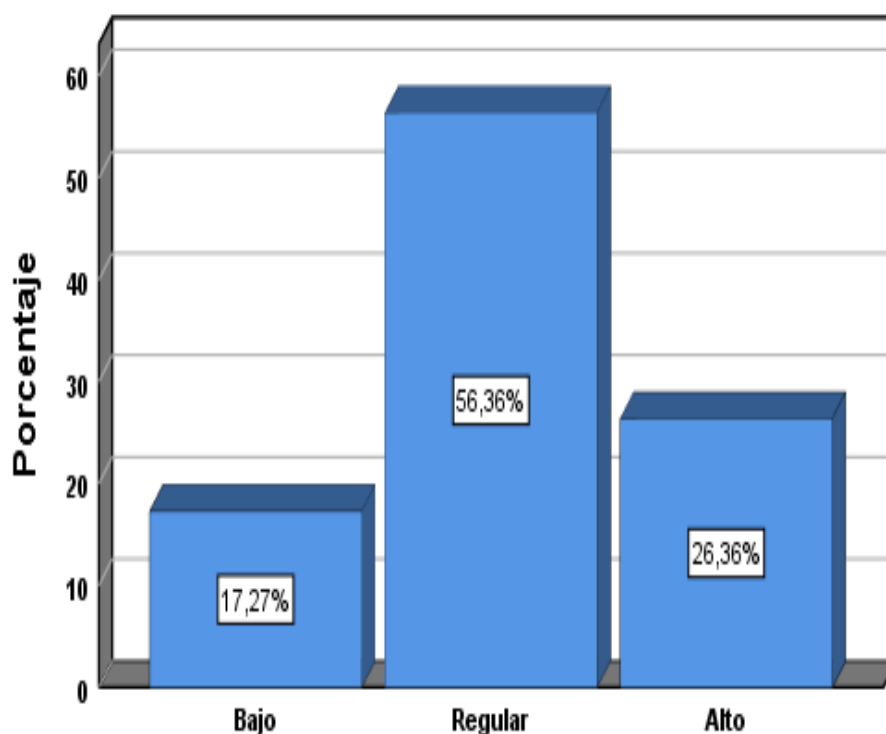


Figura 3. Histograma de la dimensión Actitud del consumidor

En la tabla 08 y la figura 3, del cien por ciento, el 56.36 % de los entrevistados respondieron que la actitud del consumidor es regular. A su vez, se determinó que el 26.36% afirmaron que es alto. Así mismo, el 17.27% confirmó que es bajo. Por lo tanto, de acuerdo con los datos recabados, la actitud del consumidor esta regularmente bien.

Tabla 9.

Estadística descriptiva para la dimensión Comportamiento del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	8	7.27%	7.27%	7.27%
	Regular	69	62.73%	62.73%	70.00%
	Alto	33	30.00%	30.00%	100.00%
	Total	110	100.00%	100.00%	

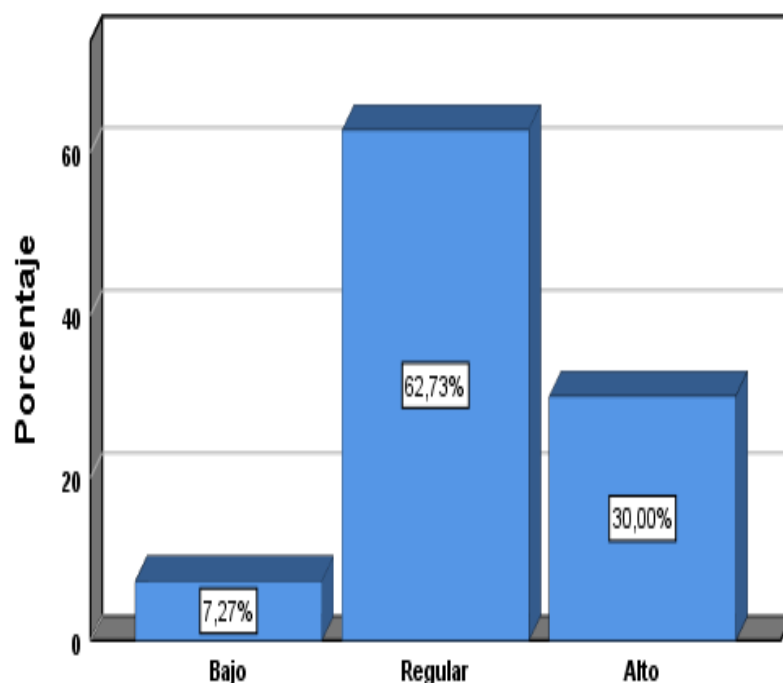


Figura 4. Histograma de la dimensión comportamiento del consumidor

En la tabla 09 y la figura 4, del cien por ciento, el 62.73 % de los entrevistados respondieron que el comportamiento del consumidor en la organización es regular. Asu vez, el 30% afirmaron que es alto. A sí mismo, el 7.27% afirmó que es bajo. En consecuencia, en la data analizada nos indica que la organización está aplicando el comportamiento de consumidor regularmente bien.

Tabla 10.

Estadística descriptiva para la dimensión Compras en Línea

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	4	3.64%	3.64%	3.64%
	Regular	65	59.09%	59.09%	62.73%
	Alto	41	37.27%	37.27%	100.00%
	Total	110	100.00%	100.00%	

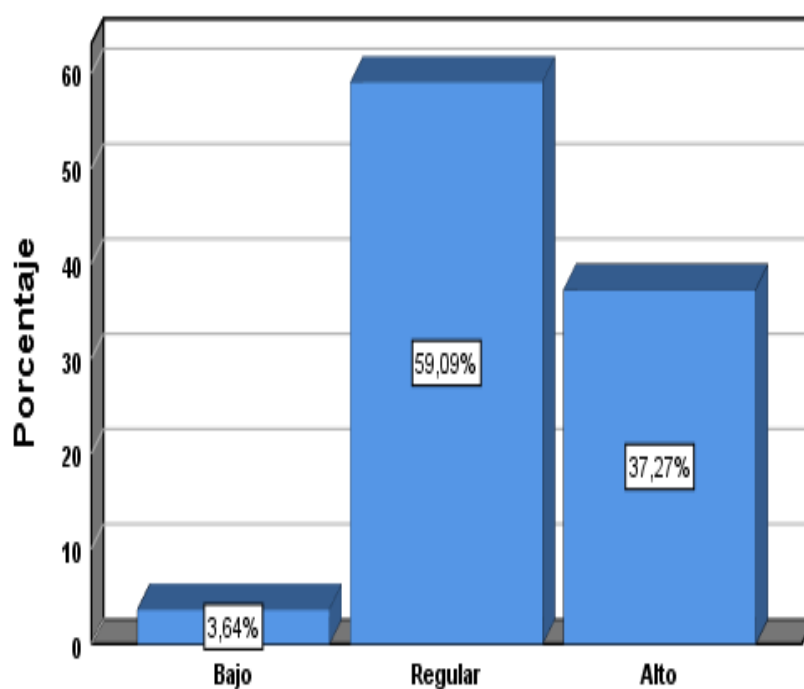


Figura 5. Histograma de la dimensión compras en línea

En la tabla 10 y la figura 5, del cien por ciento, el 59.09 % de los entrevistados respondieron que las compras en línea en la organización son regular. Asu vez, 37.27% afirmaron que es alto. Así mismo, el 3.64% afirmó que es bajo. En consecuencia, en la data analizada nos indica que la organización está aplicando las compras en línea regularmente bien.

Tabla 11.

Estadística descriptiva para la variable Proceso de Compras

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	3	2.73%	2.73%	2.73%
	Regular	64	58.18%	58.18%	60.91%
	Alto	43	39.09%	39.09%	100.00%
	Total	110	100.00%	100.00%	

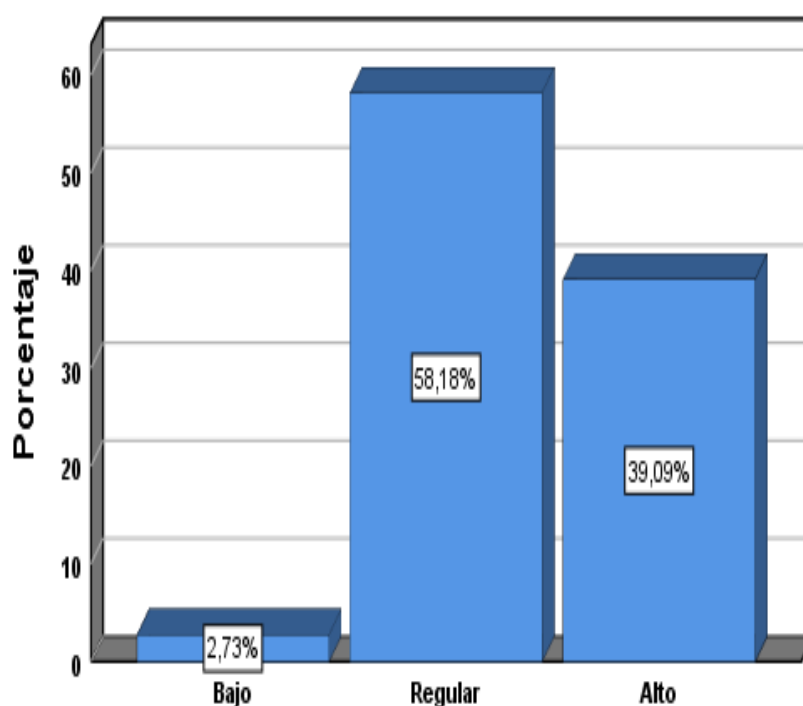


Figura 6. Histograma de la variable Proceso de compras

En la tabla 11 y la figura 6, del cien por ciento, el 58.18 % de los entrevistados respondieron que el proceso de compras en la organización es regular. Asu vez, el 39.09% afirmaron que es alto. Así mismo, el 2.73% afirmó que es bajo. En consecuencia, en la data analizada nos indica que la organización está aplicando el proceso de compras regularmente bien.

4.2 Prueba de normalidad

Ho: La orientación de los datos de las variables consumidores digitales y proceso de compras tienen una distribución normal

Ha: La orientación de los datos de las variables consumidores digitales y proceso de compras no tienen una distribución normal

Tabla 12.

Prueba de distribución de datos de las variables consumidores digitales y proceso de compras.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Consumidores Digitales	0.105	110	0.005	0.968	110	0.010
Proceso de Compras	0.077	110	0.106	0.963	110	0.004

- Si la significancia es mayor a 0.05, los datos siguen una distribución normal
- Si la significancia es menor a 0.05, los datos no siguen una distribución normal

De acuerdo con la prueba de Kolmogorov-Smirnov^a, los valores son de $P= 0.005$ y $P = 0.106$, en efecto, se confirma la Ha y se rechaza la Ho. Así mismo, los datos no tienen una distribución normal, en consecuencia, se empleó el Rho de Spearman para analizar muestras no paramétricas.

4.3 Prueba de hipótesis

Tabla 13.

Niveles de correlación.

Tabla Niveles de correlación bilateral	
Rango	Relación
0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Tomado de la revista científica Movimiento científico, 8(1), p.100. Mondragón, M (2014)

Hipótesis general

Ho: No existe influencia entre los consumidores digitales y el proceso de compras de la pyme Corporación Via Roma Perú S.A.C.

Ha: Existe influencia entre los consumidores digitales y el proceso de compras de la pyme Corporación Via Roma Perú S.A.C.

Tabla 14.

Tabla cruzada para la variable Consumidores digitales y variable proceso de compras

		Proceso de Compras			Total	
		Bajo	Regular	Alto		
Consumidores Digitales	Bajo	Recuento	3	0	0	3
		% del total	2.7%	0.0%	0.0%	2.7%
	Regular	Recuento	0	64	1	65
		% del total	0.0%	58.2%	0.9%	59.1%
	Alto	Recuento	0	0	42	42
		% del total	0.0%	0.0%	38.2%	38.2%
Total	Recuento	3	64	43	110	
	% del total	2.7%	58.2%	39.1%	100.0%	

Tabla 15.*Correlaciones entre las variables Consumidores digitales y Proceso de compras*

			Proceso de Compras
Rho de Spearman	Consumidores Digitales	Coefficiente de correlación	,875**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	110

En la tabla 15, el valor de significancia es $0.000 \leq 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, el coeficiente de Rho de Spearman fue ,875 mostrando una correlación positiva muy fuerte entre las variables consumidores digitales y proceso de compras. Se demuestra con el cruce de variables un 58.2% afirma estar de acuerdo que los consumidores digitales se relacionan regularmente con el proceso de compras.

Para explicar la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente se utilizó la regresión logística ordinal, en esta medida en el contraste del modelo se efectuó a un nivel de significancia del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Tabla 16.

Información sobre el ajuste de los modelos				
Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	87,858			
Final	11,815	76,043	2	,000

Función de vínculo: Logit.

Tabla 17.

Pseudo R-cuadrado	
Cox y Snell	,499
Nagelkerke	,612
McFadden	,409

Función de vínculo: Logit.

Se determinó un valor de chi cuadrado de la razón de verosimilitud $X^2=76,043$ con grado de libertad de 2 y un P-valor = 0,000 que por ser menor al nivel de significancia establecido ($p<0.05$) permite afirmar que los consumidores digitales influyen significativamente en el proceso de compras. Indicando un buen ajuste del modelo para explicar la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente. Analizando el pseudo R-cuadrado, en las estimaciones de los coeficientes de Cox y Shell, Nagelkerke y MacFadden, seleccionamos al mayor y demostramos que los consumidores digitales influyen significativamente en un 61.20 % en el proceso de compras.

Hipótesis específica 1

Ho: La actitud del consumidor no impacta significativamente en el proceso de compra de la pyme Corporación Via Roma Perú S.A.C., Lima 2022

Ha: La actitud del consumidor impacta significativamente en el proceso de compra de la pyme Corporación Via Roma Perú S.A.C., Lima 2022

Tabla 18.

Tabla cruzada para dimensión actitud del consumidor y la variable proceso de compras

		Proceso de Compras			Total	
		Bajo	Regular	Alto		
Actitud del Consumidor	Bajo	Recuento	3	16	0	19
		% del total	2.7%	14.5%	0.0%	17.3%
	Regular	Recuento	0	45	17	62
		% del total	0.0%	40.9%	15.5%	56.4%
	Alto	Recuento	0	3	26	29
		% del total	0.0%	2.7%	23.6%	26.4%
Total	Recuento	3	64	43	110	
	% del total	2.7%	58.2%	39.1%	100.0%	

Tabla 19.

Correlaciones entre la dimensión actitud del consumidor y la variable proceso de compras

		Proceso de Compras
Rho de Spearman	Actitud del Consumidor	,770**
		Sig. (bilateral)
		0.000
		N
		110

En la tabla 19, el valor de significancia es $0.000 \leq 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, el coeficiente de Rho de Spearman fue ,770 mostrando una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión actitud del consumidor y la variable proceso de compras. Se demuestra con el cruce de la dimensión y la variable fue un 40.9% es decir que la actitud del consumidor se relaciona regularmente con el proceso de compras.

Para explicar la influencia de la dimensión sobre la variable dependiente se utilizó la regresión logística ordinal.

Tabla 20.

Información sobre el ajuste de los modelos				
Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	73,080			
Final	10,066	63,013	2	,000

Función de vínculo: Logit.

Tabla 21.

Pseudo R-cuadrado	
Cox y Snell	,436
Nagelkerke	,552
McFadden	,367

Función de vínculo: Logit.

Se determinó un valor de chi cuadrado de la razón de verosimilitud $X^2= 63,013$ con grado de libertad de 2 y un P-valor = 0,000 que por ser menor al nivel de significancia establecido ($p<0.05$) permite afirmar que el proceso de compras influye significativamente la actitud del consumidor. Indicando un buen ajuste del modelo para explicar la influencia de la dimensión sobre la variable dependiente.

Analizando el pseudo R-cuadrado, según la estimación del coeficiente de Nagelkerke, demostramos que la actitud del consumidor influye significativamente

en un 55.20 % con el proceso de compras.

Hipótesis específica 2

Ho: El comportamiento del consumidor no impacta significativamente en el proceso de compra de la pyme Corporación Vía Roma Perú S.A.C., Lima 2022

Ha: El comportamiento del consumidor impacta significativamente en el proceso de compra de la pyme Corporación Vía Roma Perú S.A.C., Lima 2022

Tabla 22.

Tabla cruzada para dimensión Comportamiento del Consumidor y la variable proceso de compras

		Proceso de Compras			Total	
		Bajo	Regular	Alto		
Comportamiento del Consumidor	Bajo	Recuento	2	6	0	8
		% del total	1.8%	5.5%	0.0%	7.3%
	Regular	Recuento	1	56	12	69
		% del total	0.9%	50.9%	10.9%	62.7%
	Alto	Recuento	0	2	31	33
		% del total	0.0%	1.8%	28.2%	30.0%
Total	Recuento	3	64	43	110	
	% del total	2.7%	58.2%	39.1%	100.0%	

Tabla 23.

Correlaciones entre la dimensión: Comportamiento del consumidor y la variable proceso de compras

		Proceso de Compras
Rho de Spearman	Comportamiento del Consumidor	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N
		,780** 0.000 110

En la tabla 23, el valor de significancia es $0.000 \leq 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, el coeficiente de Rho de Spearman fue de ,780 mostrando una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión comportamiento del consumidor y la variable proceso de compras. Se demuestra con el cruce de la dimensión y la variable fue un 50.9% es decir que el comportamiento del consumidor se relaciona regularmente con el proceso de compras.

Para explicar la influencia de la dimensión sobre la variable dependiente se utilizó la regresión logística ordinal.

Tabla 24.

Información sobre el ajuste de los modelos				
Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	84,810			
Final	11,166	73,644	2	,000

Función de vínculo: Logit.

Tabla 25.

Pseudo R-cuadrado	
Cox y Snell	,488
Nagelkerke	,618
McFadden	,429

Función de vínculo: Logit.

Se determinó un valor de chi cuadrado de la razón de verosimilitud $X^2= 73,644$ con grado de libertad de 2 y un P-valor = 0,000 que por ser menor al nivel de significancia establecido ($p<0.05$) permite afirmar que el proceso de compras influye significativamente en el comportamiento del consumidor. Indicando un buen ajuste del modelo para explicar la influencia de la dimensión dependiente sobre la la variable dependiente.

Analizando el Pseudo R-cuadrado, según la estimación del coeficiente de Nagelkerke, demostramos que el comportamiento del consumidor influye significativamente en un 61.80 % con el proceso de compras.

Hipótesis específica 3

Ho: Las compras en línea no impactan significativamente en el proceso de compra de la pyme Corporación Via Roma Perú S.A.C., Lima 2022

Ha: Las compras en línea impactan significativamente en el proceso de compra de la pyme Corporación Via Roma Perú S.A.C., Lima 2022

Tabla 26.

Tabla cruzada para dimensión Compras en línea y la variable proceso de compras

		Proceso de Compras			Total	
		Bajo	Regular	Alto		
Compras en Línea	Bajo	Recuento	3	1	0	4
		% del total	2.7%	0.9%	0.0%	3.6%
	Regular	Recuento	0	58	7	65
		% del total	0.0%	52.7%	6.4%	59.1%
	Alto	Recuento	0	5	36	41
		% del total	0.0%	4.5%	32.7%	37.3%
Total		Recuento	3	64	43	110
		% del total	2.7%	58.2%	39.1%	100.0%

Tabla 27.

Correlaciones entre la dimensión Compras en línea y la variable proceso de compras

		Proceso de Compras
Rho de Spearman	Compras en Línea	,819**
		Sig. (bilateral)
		0.000
		N
		110

En la tabla 27, el valor de significancia es $0.000 \leq 0.05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, el coeficiente de Rho de Spearman fue ,819 mostrando una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión compras en línea y la variable proceso de compras. Se demuestra con el cruce de la dimensión y la variable fue un 52.7% es decir que el comportamiento del consumidor se relaciona regularmente con el proceso de compras.

Para explicar la influencia de la dimensión sobre la variable dependiente se utilizó la regresión logística ordinal.

Tabla 28.

Información sobre el ajuste de los modelos				
Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	101,165			
Final	8,771	92,394	2	,000

Función de vínculo: Logit.

Tabla 29.

Pseudo R-cuadrado	
Cox y Snell	,568
Nagelkerke	,719
McFadden	,538

Función de vínculo: Logit.

Se determinó un valor de chi cuadrado de la razón de verosimilitud $X^2= 92,394$ con grado de libertad de 2 y un P-valor = 0,000 que por ser menor al nivel de significancia establecido ($p<0.05$) permite afirmar que el proceso de compras influye significativamente en compras en línea. Indicando un buen ajuste del modelo para explicar la influencia de la dimensión sobre la variable dependiente.

Analizando el Pseudo R-cuadrado, según la estimación del coeficiente de Nagelkerke, demostramos que las compras en línea influyen significativamente en un 71.90 % con el proceso de compras.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general, fue determinar la influencia de los consumidores digitales en el proceso de compras de la pyme corporación Via Roma Perú S.A.C., en cuanto a la hipótesis general establece que los consumidores digitales influyen significativamente en el proceso de compras de la pyme, la correlación de Spearman fue de ,875; que significa que existe una correlación positiva muy fuerte entre las variables consumidores digitales y proceso de compras. Se determinó un valor de chi cuadrado con un P-valor 0,000 que por ser menor al nivel de significancia establecido ($p < 0.05$) permite afirmar que los consumidores digitales influyen significativamente en el proceso de compras. Indicando un buen ajuste del modelo para explicar la influencia de la variable independiente sobre la variable dependiente. Analizando el pseudo R-cuadrado, en la estimación del coeficiente de Nagelkerke, demostramos que los consumidores digitales influyen significativamente en un 61.20 % en el proceso de compras.

Dichos resultados tienen relación con el teórico principal de la primera variable Hussain et al. (2021) afirmó los consumidores digitales utilizan Internet tanto para buscar y comprar bienes como para informarse. Asimismo, (Hernández, 2021) nos menciona que el proceso de compras es utilizado para identificar los requisitos del usuario, evaluando la necesidad de manera efectiva y eficaz.

Con relación a la investigación, Vegas (2019) tiene una correlación moderada en sus resultados, demostrando que los usuarios prefieren las transacciones por los celulares con un 39% y los usuarios en su mayor porcentaje son los millenials, mostrando preferencia por los contenidos audiovisuales. También, los usuarios de la tienda virtual del retail valoran más el diseño y la estructura, permitiéndoles una rápida navegación. Apoyado con los autores de la primera variable Anaya, et al. (2020) El consumidor digital es la persona que compra productos o servicios desde una plataforma de comercio electrónico, siendo para el consumidor digital, el tiempo un factor importante para la decisión de sus compras digitales; estando en concordancia con Linero y Botero, (2020) quienes afirman que los consumidores de bienes digitales son específicos, porque los bienes en sí mismos son específicos resolviendo las necesidades especiales de las personas.

Monjarás (2021) amplió el panorama, resaltando que los usuarios se encontraron satisfechos con sus pedidos durante la cuarentena, con un crecimiento

de 42% en compras digitales. Además, existen factores importantes que el usuario toma en cuenta para realizar la compra: comunicación, percepción y motivación. La satisfacción del consumidor digital al tener varios productos para escoger de la tienda virtual, dando mayor confianza al usuario al dar la opción de recojo en tienda o llevarlo a su casa. Asimismo, se refuerza con Córdova et al. (2019) quienes afirman que el comercio digital en el Perú presenta un crecimiento sostenido del 25%. Además, la masificación del uso del internet en la población es uno de los pilares del crecimiento del comercio digital. Finalmente, se puede capitalizar el comercio digital, difundiendo las ventajas de este entre los usuarios.

El objetivo específico 1, fue determinar los efectos de la actitud del consumidor con el proceso de compras en la pyme corporación Via Roma Perú S.A.C., en cuanto a la primera hipótesis específica, la actitud del consumidor impacta significativamente en el proceso de compras, la correlación de Spearman fue de ,770 que significa que existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión actitud del consumidor y la variable proceso de compras. Se determinó un valor de chi cuadrado con un P-valor 0,000 que por ser menor al nivel de significancia establecido ($p < 0.05$) permite afirmar que la actitud del consumidor influye significativamente en el proceso de compras. Analizando el pseudo R-cuadrado, según la estimación del coeficiente de Nagelkerke, demostramos que la actitud del consumidor influye significativamente en un 55.20 % con el proceso de compras. Confirmado con Hussain et al. (2021) afirmó que la actitud del consumidor para informarse, incluso sobre las características de los bienes y servicios y que (Hernández, 2021) dio la afirmación que son varias las etapas por las que pasa el consumidor durante el proceso de compra. El resultado obtenido en Hussain et al. (2021) determinó que existe una relación positiva entre la actitud del consumidor y el comportamiento hacia las compras en línea. Asimismo, la tecnología de la información creció en gran escala con el comercio electrónico, contribuyendo al sistema bancario de tres maneras diferentes: ahorrando tiempo a los clientes y empleados de manera notoria, reduciendo los gastos y facilitando las transacciones en la red. Matos (2020) aclaró la idea, indicando que, la eficiente comunicación en el comercio digital es muy valorado por el consumidor online con un 30% de crecimiento, generando una mayor confianza.

El objetivo específico 2, fue determinar el impacto del comportamiento del consumidor con el proceso de compras de la pyme corporación Via Roma Perú S.A.C, en cuanto, a la segunda hipótesis específica, el comportamiento del consumidor impacta significativamente en el proceso de compras, la correlación de Spearman fue de ,780 que significa que existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión comportamiento del consumidor y la variable proceso de compras. Se determinó un valor de chi cuadrado con un P-valor 0,000 que por ser menor al nivel de significancia establecido ($p < 0.05$) permite afirmar que el proceso de compras influye significativamente en el comportamiento del consumidor.

Analizando el Pseudo R-cuadrado, según la estimación del coeficiente de Nagelkerke, demostramos que el comportamiento del consumidor influye significativamente en un 61.80 % con el proceso de compras. Confirmado con Hussain et al. (2021) afirmó que el comportamiento del consumidor de los productos comprados tanto en línea como fuera de línea y que (Hernández, 2021) dio la afirmación que son varias las etapas por las que pasa el consumidor, para la toma de conciencia del problema y la búsqueda de información. El resultado obtenido en, Braholli (2022) determinó que utilizando métodos estadísticos para análisis de datos de regresión lineal con un nivel de (39.7%) con un nivel de confianza de 95% para validar las hipótesis, se comprobó que el comercio online y los negocios integrados en la plataforma concreta de shopify experimentaron un incremento de niveles elevados igual a la suma de los incrementos de 10 años de comercio online. Hussain et al. (2021) aclaró la idea, dando a conocer que la mayoría de los consumidores cambiaron a compras en línea (29.7%) con un nivel de confianza de 99.99 % durante la actual situación de pandemia de covid-19. Wood (2020) aclara la idea, dando a conocer que las marcas necesitan potenciar su posicionamiento en la mente de los consumidores. Además, los puntos de contactos digitales pueden reforzar las preferencias del consumidor porque su crecimiento actual está en 9%.

El objetivo específico 3, Analizar el impacto de las compras en línea con el proceso de compras de la pyme corporación Via Roma Perú S.A.C, en cuanto a la tercera hipótesis específica, las compras en línea impactan significativamente en el proceso de compras, la correlación de Spearman fue de ,819 que significa que existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión compras en línea y la variable proceso de compras. Se determinó un valor de chi cuadrado con un P-valor

0,000 que por ser menor al nivel de significancia establecido ($p < 0.05$) permite afirmar que las compras en línea influye significativamente en el proceso de compras. Analizando el Pseudo R-cuadrado, según la estimación del coeficiente de Nagelkerke, demostramos que las compras en línea influyen significativamente en un 71.90 % con el proceso de compras. Confirmado con Hussain et al. (2021) afirmó que las compras en línea contribuyen en ahorrar tiempo a los clientes y empleados de manera notoria, reduciendo los gastos y facilitando las transacciones en la red y que (Hernández, 2021) dio la afirmación que durante el proceso de compra en línea son varias las etapas por las que pasa el consumidor para la evaluación de opciones, decisión de compra y reacción a la compra. El resultado obtenido por Tham et al. (2019) determinó que el riesgo de no entrega del producto, genera un impacto negativo en las compras digitales del 5%. Por eso, las organizaciones online deben minimizar el riesgo en la política de devoluciones, estableciendo normas claras que generen confianza de 95% al consumidor digital. Asimismo, Castillo y Chian (2020) demostraron una creciente preferencia de realizar compras online en el retail en estudio en un 9%. Concluyeron que, las compras digitales son un canal de venta que está en crecimiento por el rebrote del coronavirus. Asimismo, el comercio digital, presenta un crecimiento exponencial que debe ser aprovechado por las tiendas retail.

VI. CONCLUSIONES

En este capítulo presentamos las conclusiones y las recomendaciones de la investigación, en la investigación el objetivo general fue determinar la influencia de los consumidores digitales en el proceso de compras de la pyme corporación Via Roma Perú S.A.C., se determinó según Spearman un valor ,875 demostrando una correlación positiva muy fuerte entre las variables, la significancia bilateral fue de $0.000 < 0.05$ en consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Analizando el pseudo R-cuadrado, mediante la estimación del coeficiente de Nagelkerke, demostramos que los consumidores digitales influyen significativamente en un 61.20 % en el proceso de compras.

Referente al objetivo específico uno, el cual corresponde determinar los efectos de la actitud del consumidor con el proceso de compra en la pyme, los resultados evaluados mediante Spearman fueron de ,770, evidenciando que existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión actitud del consumidor y la variable proceso de compras, la significancia bilateral fue de $0.000 < 0.05$ en consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Analizando el pseudo R-cuadrado, según la estimación del coeficiente de Nagelkerke, demostramos que la actitud del consumidor influye significativamente en un 55.20 % con el proceso de compras.

Referente al objetivo específico dos, el cual corresponde determinar el impacto del comportamiento en el proceso de compras en la pyme, los resultados evaluados mediante spearman fue de ,780 evidenciando que tiene una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión comportamiento del consumidor y la variable proceso de compras, la significancia bilateral fue de $0.000 < 0.05$ en consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna,

Analizando el Pseudo R-cuadrado, según la estimación del coeficiente de Nagelkerke, demostramos que el comportamiento del consumidor influye significativamente en un 61.80 % con el proceso de compras

Referente al objetivo específico tres, el cual corresponde determinar los efectos del impacto de las compras en línea con el proceso de compras en la pyme, los resultados evaluados mediante Spearman fueron de ,819 evidenciando que existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión compras en línea y la variable proceso de compras, la significancia bilateral fue de $0.000 < 0.05$ en

consecuencia se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Analizando el Pseudo R-cuadrado, según la estimación del coeficientes de Nagelkerke, demostramos que las compras en línea influye significativamente en un 71.90 % con el proceso de compras.

VII. RECOMENDACIONES

Las recomendaciones de la investigación fueron:

Sobre los resultados del objetivo general, quedo comprobada que los consumidores digitales influyen significativamente en el proceso de compras de la pyme Corporación Via Roma Perú S.A.C. Por ello, se le sugiere al personal responsable planificar y controlar el proceso de producción y cumplir con los plazos de entrega, planificar la compra de insumos de buena calidad, como también capacitar al recurso humano para incrementar la productividad, el área de marketing deberá diseñar campañas de publicidad para incrementar las ventas, ofreciendo envíos gratis, descuentos de 2 por 1, promociones del 15% por campaña navideña, obsequios de polos por compras al por mayor.

Referente al objetivo específico uno, el cual corresponde determinar los efectos de la actitud del consumidor con el proceso de compra en la pyme Corporación Via Roma Perú S.A.C., por ello, luego de rediseñar sus procesos de producción y distribución, se recomienda exhibir, promocionar y comercializar sus productos en la tienda virtual con diseños según la vanguardia de la moda para niños, jóvenes y adultos, en la actualidad los clientes muestran mayor actividad en redes sociales y la web, con mayor predisposición a las compras en línea.

De acuerdo con el objetivo específico dos, el cual corresponde determinar el impacto del comportamiento del consumidor en el proceso de compra de la pyme Corporación Via Roma Perú S.A.C., se recomienda tener actualizada la tienda online con nuevas prendas dirigidas a los consumidores en general, para incrementar sus ventas. Asimismo, mejorar su tienda e-commerce anualmente en su diseño y habilitar la opción de ventas con tarjeta de crédito para las ventas al por mayor.

De acuerdo con el objetivo específico tres, el cual corresponde analizar el impacto de las compras en línea con el proceso de compra en la pyme Corporación Via Roma Perú S.A.C., después de solucionar los problemas en la producción y distribución de sus productos, se recomienda contratar los servicios de un diseñador de tiendas e-commerce para mantener actualizada su información, al comprobarse que es un canal importante para sus ventas. Posteriormente, para un mayor posicionamiento de marca, utilizar productos de calidad y realizar

promociones, para atraer a nuevos clientes. Se sugiere que la tienda virtual realice sorteos, ofertas constantes, entregas de cupones, en todas sus redes sociales; estas son muy prácticas para poder fidelizar a los clientes.

REFERENCIAS

- Anaya, R.; Castro, J. y González, E. (2020). *Preferencias del consumidor millennial respecto al diseño de webs de social commerce*. Rev. Bras. Gest. Neg. (Online) 22 (01). <https://doi.org/10.7819/rbgn.v22i1.4038>.
<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/MVkjwB5pFwvFhSrQv5VRP/?lang=es>
- Augusto, L. (2019). *The influences on the firm's purchasing decisions: An experimental study*.
<https://www.redalyc.org/journal/1940/194057960007/194057960007.pdf>
- Banco mundial (2022). *El auge de la inclusión financiera digital durante la pandemia de COVID-19*. https://blogs-worldbank-org.translate.goog/latinamerica/rise-digital-financial-inclusion-during-covid-19-pandemic?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc
- Backstranda, J.; Suurmondb, R. y Van, C. (2019). *Purchasing process models: Inspiration for teaching purchasing and supply management*. DOI:10.1016/j.pursup.2019.100577.
https://www.researchgate.net/publication/336271838_Purchasing_process_models_Inspiration_for_teaching_purchasing_and_supply_management
- Belapatiño, V. y Perea, E. (2021). *Perú: Análisis en tiempo real del impacto del COVID-19 en el consumo*. https://www-bbvaresearch-com.translate.goog/en/publicaciones/peru-real-time-analysis-of-the-impact-of-covid-19-on-consumption-up-to-august-23/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc
- Braholli, A. (2022). *An Investigation of Consumer Behavior in Online Trade During the Covid-19 Pandemic: A Case Study*. Quality - Access to Success, 23(186), 45–58. <https://doi.org/10.47750/QAS/23.186.07>.
<https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=3&sid=7d840a0f-c9b3-4315-884c-6673ee9a94d5%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=155478127&db=edo>
- Castillo, L. y Chian, D. (2020). *E-commerce replaces the face-to-face purchase in stores by Department: Saga Falabella*
<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/11492/EI%20e->

commerce_%20reemplaza_la_%20compra_%20presencial_%20en_tiendas_
por_departamento.pdf?sequence=7&isAllowed=y

Córdova, J.; Miró Quesada, G.; Montenegro, J.; Uceda, F. y Zegarra, G. (2019). *Strategic Planning for the Sector Electronic Commerce in Peru*. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7777/CO_RDOVA_MIRO_QUESADA_PLANEAMIENTO_COMERCIO_ELECTRONICO.pdf?sequence=6

Elektronik, Y. (2020). *Effects of crisis on digital purchasing behaviours of consumers*. *Article*. vol. 4, no. 1, pp. 69–78. ISSN: 2548-0200. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=3&sid=b36d8aaf-969f-4382-9a97-7f8a253dcc9d%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=edside.IDEAL.132666&db=edside>

Godwin, E. (2019). *An empirical analysis of the effect of digital marketing on consumer purchase behavior*. https://www.academia.edu/41955215/AN_EMPIRICAL_ANALYSIS_ON_EFFECT_OF_DIGITAL_MARKETING_ON_CONSUMER_BUYING_BEHAVIOUR

Helbach, J. y Stahlmann, K. (2021). *Changes in Digital Media Use and Physical Activity in German Young Adults under the Covid-19 Pandemic - A Cross-Sectional Study*. *Journal of Sports Science and Medicine* (2021) 20, 642-654 <http://www.jssm.org> DOI: <https://doi.org/10.52082/jssm.2021.642>. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=c241bdd4-904f-4505-9cb7-6840ef1abe98%40redis>

Hernández, D. (2021). *The Purchasing Process*. https://www.academia.edu/27797177/The_Purchasing_Process_3_1_

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill. Recuperado de http://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/wp-content/uploads/2019/02/RUDICSv9n18p92_95.pdf

Hussain, F.; Memon, S.; Mallah, G.; Solangi, A. y Dars, A. (2021). *The impact of attitude and consumer buying behavior towards online purchasing in Pakistan after Covid-19. (A Case Study of SBBU, Campus Naushahro Feroze)*. *Ilkogretim Online*, 20(5), 3855–3860. <https://doi.org/10.17051/ilkonline.2021.05.422>. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=8&sid=225c461d-ba04->

482f-9641-

4a3bb7a407b8%40redis&bdata=JmxhbmC9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=150195625&db=eue

Linero, J. y Botero, L. (2020). *Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá*. Revista Universidad & Empresa, 22(38), 211-236 Doi:

<http://dx.doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8131>.

<http://www.scielo.org.co/pdf/unem/v22n38/2145-4558-unem-22-38-211.pdf>

Luque, S. (2021). *Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo*. Instituto Tecnológico Metropolitano, Colombia. Revista CEA, vol. 7, núm. 13, 2021. DOI: <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>. Disponible en: <https://www.redalyc.org/journal/6381/638167729007/638167729007.pdf>

Matos, D. (2020). *Analysis of the relationship between marketing strategies relational (communication and investment in the relationship), reputation, and online confidence in fashion consumption in Metropolitan Lima Ripley and Falabella Saga Cases*.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16804/MATOS_VEL%C3%81SQUEZ_DANIELA_LUCERO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Monjarás, L. (2021). *The importance of electronic commerce and the consumer behavior in fashion lines department stores in Peru during COVID-19*. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L_022.pdf?sequence=1

Organización Internacional del Trabajo – OIT (2021). *Perspectivas Sociales y del Empleo en el Mundo: El papel de las plataformas digitales en la transformación del mundo del trabajo*. https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---dgreports/---dcomm/---publ/documents/publication/wcms_823119.pdf

Peralta, H. (2021). *Design and Implementation of the Balanced Scorecard (BSC) to Improve Business Management in a Lima-based Company that Manufactures Ink for the Graphic Sector*. Industrial Data, 24(2), 53-78. Epub 31 de diciembre de 2021. <https://dx.doi.org/10.15381/idata.v24i2.18942>. https://www.scielo.org-pe.translate.google.com/scielo.php?pid=S1810-99932021000200053&script=sci_arttext&tlng=en&_x_tr_sch=http&_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es-419&_x_tr_pto=sc

- Revista BBVA Research (2021). *Perú: Análisis en tiempo real del impacto del COVID-19 en el consume*. https://www-bbvaresearch-com.translate.google.com/publicaciones/peru-real-time-analysis-of-the-impact-of-covid-19-on-consumption-up-to-august-23/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sc
- Ramón, J.; Reyes, A.; De Matos, N.; Correia, M. y Palos, P. (2020). *Consumer Behavior in the Digital Age*. ISSN: 2183-1912CINTURS, Faro, Portugal. https://www.researchgate.net/publication/344433621_Consumer_Behavior_in_the_Digital_Age
- Rossi, R.; Rodrigo, M. y Monteiro, M. (2020). *The key aspects of procurement in project management: investigating the effects of selection criteria, supplier integration and dynamics of acquisitions*. <https://doi.org/10.1590/0103-6513.20190112>.
<https://www.scielo.br/j/prod/a/5y6BsWpsvnpnHR4m7zcZHS8q/?lang=en>
- Sanz, A. (2020). *Paradoja de la doble amenaza*. ISSN-2448-492X. doi: <http://dx.doi.org/10.22201/fcphys.2448492xe.2020.239.64519>.
<https://www.redalyc.org/journal/421/42170569009/42170569009.pdf>
- Sotomayor, J.; Castillo, G. y Riofrío, O. (2018). *Role of the senses in the process of purchase of consumers in a market*. Universidad y Sociedad [online]. 2018, vol.10, n.2, pp.34-39. Epub 02-Feb-2018. ISSN 2218-3620. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2218-36202018000200034&lng=es&nrm=iso&tlng=en
- Sumi, R. y Ahmed, M. (2022). *Investigating young consumers' online buying behavior in COVID-19 pandemic: perspective of Bangladesh*. IIM Ranchi Diario de Estudios de Gestión. ISSN: 2754-0138. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IRJMS-09-2021-0127/full/html>
- Tarantino, P. (2020). *An Alternative View of the European Idea of the Common Good: Bentham's Mathematical Model of Utility*. <https://doi.org/10.4000/etudes-benthamiennes.8227>.
<https://journals.openedition.org/etudes-benthamiennes/8227>
- Thaler, L. (2018). *Economía del comportamiento: pasado, presente y future*. DOI: <https://doi.org/10.18601/01245996.v20n38.02>.
<https://www.redalyc.org/journal/419/41956121002/41956121002.pdf>

- Tham, K.; Dastane, O.; Johari, Z. y Binti, N. (2019). *Perceived Risk Factors Affecting Consumers' Online Shopping Behaviour*. Online ISSN 2288-4645. doi:10.13106/jafeb.2019.vol6.no4.249.
<https://www.koreascience.or.kr/article/JAKO201915658234374.page>
- Vegas, V. (2019). *Solutions and limitations of the saga falabella virtual store*.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/4253/Vegas_La_Rosa_Vanessa.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Wood, S. (2020). *The evolution of behaviour shopper's*.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-02/shopperbehaviour2020_es_web.p

ANEXOS

ANEXO: 1

Matriz de Operacionalización de los consumidores digitales

Variable	Dimensiones	Indicadores	N° ítems		Escala
Consumidores Digitales	Actitud del Consumidor	Beneficio percibido	1	¿Compra en línea por los beneficios que percibe de las compras realizadas?	Ordinal tipo Likert
		Estilo de Vida	2,3	¿Es usted un consumidor frecuente a través de compras en línea? ¿Confía en la calidad del producto a través de la compra en línea?	
		Preferencias Personales	4,5	¿Usted, prefiere realizar compras en línea? ¿Es usted un consumidor compulsivo de las compras en línea?	
		Hábitos y Costumbres	6	¿Usted con el tiempo frecuentara a realizar compras en línea?	
	Comportamiento del consumidor	Evaluación de la Calidad	7,8,	¿Está usted conforme con el tiempo de entrega de sus compras a su domicilio? ¿Le genera confianza y satisfacción la calidad del producto recibido en sus compras en línea?	
		Facilidad de la compra	9, 10	¿Es fácil acceder al proveedor de productos de los centros comerciales en línea? ¿Tienes algún tipo de renuencia a las compras en línea?	
	Compras en línea	Navegación simple y practica	11,12	¿Es para usted más accesible realizar sus compras en línea? ¿Cree usted, que realizar compras en líneas le permite acceder a proveedores internacionales?	
	Beneficios y cupones	13,14	¿Usted tiene más beneficios por las compras en línea que fuera de línea? ¿Considera que los cupones de descuento lo incentivarán a comprar mas?		
	Gastos de envío	15	¿Usted está satisfecho con los gastos de envío por sus compras en línea?		

ANEXO: 2

Matriz de Operacionalización del proceso de compra

Variabl	e	Dimensiones	Indicadores	N°	ítems	Escala
Proceso de Compras	Toma de conciencia del problema		Grados de influencias de estímulos	1	¿Se siente usted influenciado a realizar compras en línea?	Ordinal tipo Likert
			Factores internos	2	¿Antes de realizar una compra suele indagar en la página, que te motivan a comprar en línea?	
			Factores externos	3	¿Existen factores externos que le motivan a comprar en línea?	
	Búsqueda de Información		Recursos utilizados	4	¿El contenido publicitario le genera mayor interés al realizar una compra en línea?	
			Plataformas digitales	5	¿Hace uso de las plataformas digitales como recurso de búsqueda de información?	
			Fuentes escritas y orales	6,7	¿Considera los comentarios en las redes sociales como recurso de información? ¿Realiza su compra por recomendación de otros consumidores?	
	Evaluación de opciones		Criterios de Selección	8	¿Tiene criterios de selección para realizar una compra en línea?	
			Análisis Técnico	9	Al momento de realizar una compra en línea, ¿Hace un análisis técnico del producto?	
			Viabilidad económica	10	¿Analiza su situación económica para su compra?	
	Decisión de compra		Clase social	11	Cree usted que ¿Sus obligaciones laborales le condicionan a un mayor uso de las compras en línea?	
			Edad y Momento vital	12	Considera usted que ¿Su edad y su situación influye en su decisión de realizar compras en línea?	
			Medio de vida	13	Considera usted que ¿Su vida cotidiana influye en su decisión de realizar compras en línea?	
			Influencers	14	¿Alguna vez ha realizado una compra online después de escuchar sugerencias de Influencers?	
	Reaccion de compra		Nivel de Satisfaccion	15	¿Usted ha recomendado la marca al cumplir sus expectativas de compra?	

ANEXO 3: Encuesta

CUESTIONARIO CONSUMIDORES DIGITALES

Edad: _____ Sexo: _____

INSTRUCCIONES: A continuación, encontrarás preguntas con respecto a la variable consumidores digitales. Lee cada una con mucha atención; luego, marca la respuesta con una X según corresponda. Recuerda marcar sólo una alternativa.

1	Nunca	2	Casi nunca	3	A veces	4	Casi siempre	5	Siempre
---	-------	---	------------	---	---------	---	--------------	---	---------

Variable 1: Consumidores digitales

Ítems	Preguntas	1	2	3	4	5
Dimensión: Actitud del consumidor		1	2	3	4	5
1	¿Compra en línea por los beneficios que percibe de las compras realizadas?					
2	¿Es usted un consumidor frecuente a través de compras en línea?					
3	¿Confía en la calidad del producto a través de la compra en línea?					
4	¿Usted, prefiere realizar compras en línea?					
5	¿Es usted un consumidor compulsivo de las compras en línea?					
Dimensión: Comportamiento del consumidor		1	2	3	4	5
6	¿Usted con el tiempo frecuentara a realizar compras en línea?					
7	¿Está usted conforme con el tiempo de entrega de sus compras a su domicilio?					
8	¿Le genera confianza y satisfacción la calidad del producto recibido en sus compras en línea?					
9	¿Es fácil acceder al proveedor de productos de los centros comerciales en línea?					
10	¿Tienes algún tipo de renuencia a las compras en línea?					
Dimensión: Compras en línea		1	2	3	4	5
11	¿Es para usted más accesible realizar sus compras en línea?					
12	¿Cree usted, que el realizar compras en línea le permite acceder a proveedores internacionales?					
13	¿Usted tiene más beneficios por las compras en línea que fuera de línea?					
14	¿Considera que los cupones de descuento lo incentivarían a comprar más?					
15	¿Usted está satisfecho con los gastos de envío por sus compras en línea?					

Ítems	Preguntas	1	2	3	4	5
Dimensión: Toma de conciencia del problema		1	2	3	4	5
1	¿Se siente usted influenciado a realizar compras en línea?					
2	¿Antes de realizar una compra suele indagar en la página, que le motiven a comprar?					
3	¿Los factores externos, como las tiendas físicas repletas, lo motivan a optar por comprar en línea?					
Dimensión: Búsqueda de información		1	2	3	4	5
4	¿El contenido publicitado le genera mayor interés al realizar una compra en línea?					
5	¿Hace uso de las plataformas digitales como recursos de búsqueda de información?					
6	¿Considera los comentarios en las redes sociales como recurso de búsqueda de información?					
7	¿Realiza su compra por recomendaciones escritas de otros consumidores?					
Dimensión: Evaluación de opciones		1	2	3	4	5
8	¿Usted tiene criterios de selección para realizar una compra en línea?					
9	Al momento de realizar una compra en línea, ¿Hace un análisis técnico del producto?					
10	¿Analiza su situación económica para realizar su compra?					
Dimensión: Decisión de compra		1	2	3	4	5
11	Cree usted que ¿Sus obligaciones laborales le condicionan a un mayor uso de las compras en línea?					
12	Considera usted que ¿Su edad y su situación influye en su decisión de realizar compras en línea?					
13	Considera usted que ¿Su vida cotidiana influye en su decisión de realizar compras en línea?					
14	¿Alguna vez ha realizado una compra online después de escuchar sugerencias de Influencers?					
Dimensión: Reacción a la compra		1	2	3	4	5
15	¿Usted ha recomendado la marca al cumplir sus expectativas de compra?					

Gracias por completar el cuestionario.

ANEXO: 4

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar el impacto de los consumidores digitales en el proceso de compras de la pyme Corporación Via Roma Perú S.A.C., Lima 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo:

melissarp23@gmail.com

ANEXO: 5
**PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE
 INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación:

Consumidores digitales y el proceso de compras en las pymes, Lima 2022

Autor/es: Apaza Macuri Jesusa Anita _ Ramos Palomino Melissa Yuri

Escuela profesional: Administración

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. 3. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----


 Mgr. Macha Huamán Roberto
Presidente


 Dra. Ramos Farroñán Emma
 Verónica
Vocal 1


 Dr. Fernández Bedoya
 Víctor Hugo
Vicepresidente

Mgr. Huamani Paliza
 Frank David
Vocal 2 (opcional)

ANEXO: 6

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20601736153
Corporación via Roma Perú sac	
Nombre del Titular o Representante legal: Juan Rolando Mamani Ángeles	
Nombres y Apellidos josein jorge huerta cantaro	DNI: 46830962

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Consumidores digitales y el proceso de compras en las pymes.	
Nombre del Programa Académico: Escuela profesional de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Apaza Macuri Jesusa Anita Ramos Palomino Melissa Yuri	DNI: 76203826 46583018

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lima y Fecha:

Corporación Via Roma S.A.C.

Firma: _____
Juan Rolando Mamani Angeles
Gerente General
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

ANEXO: 7

**DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE
INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN**

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Consumidores digitales y el proceso de compras en las pymes, Lima 2022”, presentado por los autores: Apaza Macuri Jesusa Anita _ Ramos Palomino Melissa Yuri, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable () observado () desfavorable ().

Lima, de 15 junio de 2022

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador

ANEXO: 8 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General						
¿Cuál es la influencia de los consumidores digitales en el proceso de compras de la pyme corporación Via Roma Perú S.A.C?	Determinar la influencia de los consumidores digitales en el proceso de compras de la pyme corporación Via Roma Perú S.A.C, Lima 2022	Los consumidores digitales influyen significativamente en el proceso de compras de la pyme corporación Via Roma Perú S.A.C, Lima 2022	Variab le indepe ndient e	Consu midor es Digital es	Actitud del consumidor	Beneficio percibido	1	Ordinal tipo Likert
						Estilo de vida	2,3	
						Preferencias personales	4,5	
					Comportamiento del consumidor	Hábitos y costumbres	6	
						Evaluación de la calidad	7,8	
						Facilidad de la compra	9,10	
					Compras en línea	Navegación simple y practica	11,12	
						Beneficios y cupones	13,14	
						Gastos de envío	15	
					Toma de conciencia del problema	Determinar los efectos de la actitud del consumidor con el proceso de compras de la pyme corporación Via Roma Perú S.A.C, Lima 2022	La actitud del consumidor impacta significativamente en el proceso de compras de la pyme corporación Via Roma Perú S.A.C, Lima 2022	
Factores internos	2							
Factores externos	3							
Búsqueda de información	Determinar el impacto del comportamiento del consumidor con el proceso de compras de la pyme corporación Via Roma Perú S.A.C, Lima 2022	El comportamiento del consumidor impacta significativamente en el proceso de compras de la pyme corporación Via Roma Perú S.A.C, Lima 2022	Variab le indepe ndient e	Proce so de compr as	Recursos utilizados	4		
					Plataformas digitales	5		
					Fuentes escritas y orales	6,7		
Evaluación de opciones	Analizar el impacto de las compras en línea con el proceso de compras de la pyme corporación Via Roma Perú S.A.C, Lima 2022	Las compras en línea impactan significativamente en el proceso de compras de la pyme corporación Via Roma Perú S.A.C, Lima 2022	Variab le indepe ndient e	Proce so de compr as	Criterios de Selección	8		
					Análisis técnico	9		
					Viabilidad económica	10		
Decisión de compra	Analizar el impacto de las compras en línea con el proceso de compras de la pyme corporación Via Roma Perú S.A.C, Lima 2022	Las compras en línea impactan significativamente en el proceso de compras de la pyme corporación Via Roma Perú S.A.C, Lima 2022	Variab le indepe ndient e	Proce so de compr as	Clase social	11		
					Edad y momento vital	12		
					Medio de vida	13		
Reacción de compra	Analizar el impacto de las compras en línea con el proceso de compras de la pyme corporación Via Roma Perú S.A.C, Lima 2022	Las compras en línea impactan significativamente en el proceso de compras de la pyme corporación Via Roma Perú S.A.C, Lima 2022	Variab le indepe ndient e	Proce so de compr as	Influencers	14		
					Nivel de satisfacción	15		

9	¿Es fácil acceder al proveedor de productos de los centros comerciales en línea?				x			X				X	
10	¿Tienes algún tipo de renuencia a las compras en línea?			X				X				X	
DIMENSIÓN 3: Compras en línea													
Indicador: Facilidad de la compra													
11	¿Es para usted más accesible realizar sus compras en línea?			X				X				X	
12	¿Cree usted, que realizar compras en líneas le permite acceder a proveedores internacionales?			X				X				X	
Indicador: Beneficios y cupones													
13	¿Usted tiene más beneficios por las compras en línea que fuera de línea?			X				X				X	
14	¿Considera que los cupones de descuento lo incentivarán a comprar más?			X				X				X	
Indicador: Gastos de envió													
15	¿Usted está satisfecho con los gastos de envió por sus compras en línea?						x					X	

Observaciones: **Aplicable.** _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: **Carlos Aurelio Espinoza Agurto**

DNI: **08283815**

LIMA, 08 de septiembre del 2022

Especialidad del validador: **ADMINISTRADOR**

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Especialidad

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide consumidores digitales

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	M D	D	A	M A	
	DIMENSIÓN 1: Actitud del consumidor													
	Indicador: Beneficio percibido													
1	¿Compra en línea por los beneficios que percibe de las compras realizadas?			X			X				X			
	Indicador: Estilo de vida													
2	¿Es usted un consumidor frecuente a través de compras en línea?			X			X				X			
3	¿Confía en la calidad del producto a través de la compra en línea?			X			X				X			
	Indicador: Preferencias personales													
4	¿Usted, prefiere realizar compras en línea?				X		X				X			
5	¿Es usted un consumidor compulsivo de las compras en línea?			X			X				X			
	DIMENSIÓN 2: Comportamiento del consumidor													
	Indicador: hábitos y costumbres													
6	¿Usted con el tiempo frecuentara a realizar compras en línea?				X			X			X			
	Indicador: evaluación de la calidad													
7	¿Está usted conforme con el tiempo de entrega de sus compras a su domicilio?			X			X				X			
8	¿Le genera confianza y satisfacción la calidad del producto recibido en sus compras en línea?			X			X				X			

	Indicador: Facilidad de la compra																		
9	¿Es fácil acceder al proveedor de productos de los centros comerciales en línea?			X						X								X	
10	¿Tienes algún tipo de renuencia a las compras en línea?			X						X								X	
DIMENSIÓN 3: Compras en línea																			
	Indicador: Facilidad de la compra																		
11	¿Es para usted más accesible realizar sus compras en línea?			X						X								X	
12	¿Cree usted, que realizar compras en líneas le permite acceder a proveedores internacionales?			X						X								X	
	Indicador: Beneficios y cupones																		
13	¿Usted tiene más beneficios por las compras en línea que fuera de línea?					x												x	
14	¿Considera que los cupones de descuento lo incentivarán a comprar más?					X				X								X	
	Indicador: Gastos de envió																		
15	¿Usted está satisfecho con los gastos de envió por sus compras en línea?					X												x	

Observaciones: **Aplicable.** _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: **PABLO RAMÓN CARRASCO PINTADO** DNI: **25747772**

LIMA, 22 de septiembre del 2022

Especialidad del validador: **ADMINISTRADOR**



Firma del Experto Informante.

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Especialidad

9	¿Es fácil acceder al proveedor de productos de los centros comerciales en línea?			X				X				X	
10	¿Tienes algún tipo de renuencia a las compras en línea?			X				X				X	
DIMENSIÓN 3: Compras en línea													
Indicador: Facilidad de la compra													
11	¿Es para usted más accesible realizar sus compras en línea?			X				X				X	
12	¿Cree usted, que realizar compras en líneas le permite acceder a proveedores internacionales?			X				X				X	
Indicador: Beneficios y cupones													
13	¿Usted tiene más beneficios por las compras en línea que fuera de línea?			X				x				X	
14	¿Considera que los cupones de descuento lo incentivarán a comprar más?			X						X		X	
Indicador: Gastos de envió													
15	¿Usted está satisfecho con los gastos de envió por sus compras en línea?			X				X				X	

Observaciones: Aplicable. _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: FEDERICO ALFREDO SUASNABAR UGARTE DNI: 09078477

LIMA, 20 de septiembre del 2022

Especialidad del validador: **ADMINISTRADOR**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo



Firma del Experto Informante.

Especialidad

ANEXO: 10 - Detalle de resultados de la V- Aiken

Validez basada en el contenido de la V de Aiken

FORMULA: V DE AIKEN

$V = \frac{S}{n(c-1)}$	$V = \frac{S}{3(4-1)}$
------------------------	------------------------

S: Suma de la valoración por cada pregunta o ítems

n: Nro. de expertos

c: Niveles de la escala de validación

N.º Ítems	Descripción	V de Aiken			
	Pertinencia	0.8		Pertinencia	0.9
Ítem 1	Relevancia	0.9	Ítem 16	Relevancia	0.9
	Claridad	0.9		Claridad	0.9
	Pertinencia	0.8		Pertinencia	0.9
Ítem 2	Relevancia	0.8	Ítem 17	Relevancia	0.9
	Claridad	1.0		Claridad	0.9
	Pertinencia	0.8		Pertinencia	0.9
Ítem 3	Relevancia	0.9	Ítem 18	Relevancia	0.9
	Claridad	0.9		Claridad	0.9
	Pertinencia	0.8		Pertinencia	0.9
Ítem 4	Relevancia	0.9	Ítem 19	Relevancia	0.8
	Claridad	0.9		Claridad	0.9
	Pertinencia	0.9		Pertinencia	0.8
Ítem 5	Relevancia	0.9	Ítem 20	Relevancia	0.8
	Claridad	0.8		Claridad	0.9
	Pertinencia	0.9		Pertinencia	0.8
Ítem 6	Relevancia	0.9	Ítem 21	Relevancia	0.9
	Claridad	0.9		Claridad	0.9
	Pertinencia	0.9		Pertinencia	0.9
Ítem 7	Relevancia	0.9	Ítem 22	Relevancia	0.9
	Claridad	0.9		Claridad	0.9
	Pertinencia	0.9		Pertinencia	0.9
Ítem 8	Relevancia	0.8	Ítem 23	Relevancia	0.8
	Claridad	0.9		Claridad	0.9
	Pertinencia	0.8		Pertinencia	0.9
Ítem 9	Relevancia	0.9	Ítem 24	Relevancia	0.9
	Claridad	0.8		Claridad	0.9
	Pertinencia	0.9		Pertinencia	0.8
Ítem 10	Relevancia	0.9	Ítem 25	Relevancia	0.9
	Claridad	0.9		Claridad	0.8
	Pertinencia	0.8		Pertinencia	0.9
Ítem 11	Relevancia	0.8	Ítem 26	Relevancia	0.9
	Claridad	0.9		Claridad	0.9
	Pertinencia	0.8		Pertinencia	0.8
Ítem 12	Relevancia	0.9	Ítem 27	Relevancia	0.9
	Claridad	0.8		Claridad	0.8
	Pertinencia	0.9		Pertinencia	0.9
Ítem 13	Relevancia	0.9	Ítem 28	Relevancia	0.9
	Claridad	0.8		Claridad	0.9
	Pertinencia	0.8		Pertinencia	0.9
Ítem 14	Relevancia	0.9	Ítem 29	Relevancia	0.8
	Claridad	0.9		Claridad	0.9
	Pertinencia	0.9		Pertinencia	0.9
Ítem 15	Relevancia	0.9	Ítem 30	Relevancia	0.9
	Claridad	0.9		Claridad	0.9



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARLOS AURELIO ESPINOZA AGURTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "CONSUMIDORES DIGITALES Y EL PROCESO DE COMPRAS EN LAS PYMES, LIMA 2022", cuyos autores son APAZA MACURI JESUSA ANITA, RAMOS PALOMINO MELISSA YURI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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.

LIMA, 04 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARLOS AURELIO ESPINOZA AGURTO DNI: 08283815 ORCID: 0000-0003-4246-1991	Firmado electrónicamente por: CAESPINOZAAGU el 15-12-2022 00:44:55

Código documento Trilce: TRI - 0471665