



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Comercio electrónico y comportamiento del consumidor en la
empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Castro Riofrio, Vania Rocio (orcid.org/0000-0002-2935-1459)

Garcia Talledo, Angie Sillene (orcid.org/0000-0003-4608-5364)

ASESORA:

Dra. Calanchez Urribarri, Africa del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, empleo y emprendimiento

PIURA — PERÚ

2023

Dedicatoria

A mi querida madre Patricia Talledo, quien siempre ha sido mi fuente de amor incondicional y apoyo incansable. Gracias por ser mi luz en los momentos oscuros, por creer en mí, incluso cuando yo misma dudaba. Este logro es tanto tuyo como mío y estoy profundamente agradecida por todo lo que has hecho por mí. Te dedico esta tesis con todo mi amor y gratitud eterna.

Angie Sillene García Talledo.

Esta tesis se la dedico a mis padres por su apoyo incondicional durante todo este proceso académico, gracias por estar siempre conmigo y ser mi guía y motivo para seguir adelante.

Vania Castro Riofrio.

Agradecimiento

A Dios, quien ha guiado nuestros pensamientos y acciones. Gracias por iluminar nuestro camino y por brindarnos sabiduría, gracia y fuerzas necesarias para alcanzar este logro.

A nuestros padres, quienes nos han dado su apoyo incondicional durante nuestra vida, gracias por confiar en nosotros y por enseñarnos que los valores y la dedicación son necesarios para alcanzar nuestros sueños.

A nuestros amigos, quienes fueron fuente de apoyo incondicional durante nuestro camino académico. Gracias por escucharnos, animarnos y por ser nuestra familia lejos de casa, estamos agradecidos por su amistad y presencia en nuestra vida.

A nuestra asesora, Dra. África del Valle Calanchez Urribarri, quien con su sabiduría, paciencia y dedicación nos guio en este camino de aprendizaje y crecimiento académico. Su apoyo y orientación son invaluable y han sido clave para la realización de esta tesis. Agradecemos su tiempo y esfuerzo en ayudarnos a alcanzar este logro.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de figuras	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y Operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos	23
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	49

Índice de tabla

Tabla 1. Validación del instrumento	20
Tabla 2. Confiabilidad del instrumento	20
Tabla 3. Estadística de Fiabilidad.....	21
Tabla 4. Sitio Web	24
Tabla 5. Gestión Operativa.....	25
Tabla 6. Medio de Pago	26
Tabla 7. Seguridad	27
Tabla 8. Factores Culturales	28
Tabla 9. Factores Sociales	29
Tabla 10. Factores Personales.....	30
Tabla 11. Factores Psicológicos.....	31
Tabla 12. Prueba de normalidad	32
Tabla 13. Interpretación	34
Tabla 14. Resultados Inferenciales	34
Tabla 15. Objetivo Específico	35
Tabla 16. Objetivo Específico 2	36
Tabla 17. Objetivo Específico 3	37
Tabla 18. Objetivo Específico 4	38

Índice de figuras

Ilustración 1. Pirámide de las necesidades de Maslow	13
Ilustración 2. Porcentaje de la dimensión Sitio Web.....	24
Ilustración 3. Porcentaje de la dimensión Gestión Operativa	25
Ilustración 4. Porcentaje de la dimensión Medio de Pago.....	26
Ilustración 5. Porcentaje de la dimensión Seguridad.....	27
Ilustración 6. Porcentaje de la dimensión Factores Culturales	28
Ilustración 7. Porcentaje de la dimensión Factores Sociales.....	29
Ilustración 8. Porcentaje de la dimensión Factores Personales	30
Ilustración 9. Porcentaje de la dimensión Factores Psicológicos	31
Ilustración 10. Histograma de acuerdo a Comercio electrónico	32
Ilustración 11. Histograma con relación a comportamiento del consumidor.....	33

Resumen

El objetivo general de la investigación radica en determinar si el comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor de Promart Home Center sede Sullana - 2022. La muestra estuvo conformada por 66 consumidores de la empresa Promart, a los cuales se les aplicó un cuestionario con respuestas estructuradas de acuerdo a las variables y dimensiones del estudio. El cuestionario estuvo conformado por 16 preguntas de acuerdo a la variable comercio electrónico y 19 preguntas con relación al comportamiento del consumidor. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, empírica, analítica, diseño no experimental - transversal, correlacional, documental, bibliográfico y de enfoque cuantitativo. El instrumento fue validado por tres profesionales especialistas, se empleó el programa SPSS versión 27 y se obtuvo un resultado positivo adecuado efectuado mediante el coeficiente Alfa Cronbach. Se utilizó la correlación de Rho de Spearman donde se obtuvo un $Rho = 0,408$ y $p = 0,001$, menor que $p < 0.05$, por lo cual se confirmó la hipótesis alterna.

Con lo expuesto, se llegó a la conclusión que, el comercio electrónico tiene una relación positiva en un rango medio con el comportamiento del consumidor de la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022.

Palabras clave: Comercio electrónico, fiabilidad, comportamiento del consumidor, relación.

Abstract

The general objective of the investigation is to determine if electronic commerce influences the behavior of the consumer of Promart Home Center Sullana headquarters - 2022. The sample consisted of 66 consumers of the Promart company, to whom a questionnaire with answers was applied. Structured according to the variables and dimensions of the study. The questionnaire consisted of 16 questions according to the electronic commerce variable and 19 questions related to consumer behavior. The methodology used was applied, empirical, analytical, non-experimental design - cross-sectional, correlational, documentary, bibliographic and quantitative approach. The instrument was validated by three specialist professionals, the SPSS version 27 program was used, and an adequate positive result was obtained using the Alpha Cronbach coefficient. Spearman's Rho correlation was used, obtaining $Rho = 0.408$ and $p = 0.001$, less than $p < 0.05$, thus confirming the alternate hypothesis.

With the above, it was concluded that electronic commerce has a positive relationship in a medium range with the behavior of the consumer of the company Promart Home Center headquarters Sullana - 2022.

Keywords: Electronic commerce, reliability, consumer behavior, relationship.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad hemos observado un evidente aumento en el porcentaje de operaciones electrónicas que se llevan a cabo mediante la red electrónica, ya que cada vez es mayor el índice de personas o clientes que tienen acceso a estos sistemas. De este modo; las empresas u organizaciones que empleen el comercio electrónico como una herramienta, deben tomar en cuenta que tienen que ofrecer al usuario rapidez en el sitio web, como también seguridad y variedad en la forma de efectuar el pago; de esta forma al cliente le será más fácil comprar mediante estos medios, lo que finalmente conlleva a que la cifra de ventas aumente de manera significativa.

Con el paso del tiempo, el mercado se ha diversificado enormemente, en donde el comercio tradicional ha cambiado con el ingreso de nuevas tecnologías; dando mayor flexibilidad de compra para los consumidores, además del cambio de cultura y tradiciones de los mismos, por ello las empresas han sido partícipes de la revolución tecnológica incursionando en el medio online por motivo que los medios sociales e internet empezaron a tener mayor impacto en los consumidores. Tanto mercadólogos y empresas tienen el deber de evolucionar conforme a los gustos y necesidades del consumidor, para brindar a sus clientes una atención única y particular, con el objetivo de no solo vender un producto o servicio, sino brindar experiencias excepcionales y nuevos estilos de vida.

A nivel internacional, de acuerdo al artículo publicado por Americas Market Intelligence (2022), Se proyecta que, América latina tendrá un crecimiento del 25% en volumen en 6 mercados principales: Brasil, México, Colombia, Argentina, Chile, Perú entre los años 2021 y 2022. Los países mencionados han desarrollado fuertes mercados fronterizos con cantidades importantes de transacciones. El sector de ventas del comercio minorista por internet en Latinoamérica ha obtenido una porción del 15 % del comercio minorista total, ante un 6 % que existía previo a la pandemia. En el año 2021, el e-commerce representó el 13 % del total de ventas en Latinoamérica; lo que se traduce a un total de US\$54 mil millones. A consecuencia de la crisis sanitaria se presencié un cambio cultural y la aparición de nuevas tecnologías que cambiaron la forma de vivir radicalmente, afirmación

que fue confirmado en un estudio realizado por empresas públicas y privadas donde manifestaron que 9 de cada 10 personas de Latinoamérica aseguran haber cambiado sus hábitos de consumo post-pandemia, en efecto se puede decir que el consumidor actual se ha convertido en un ser más consciente, tiene conductas diferentes y nuevos comportamientos frente a temas tradicionales (SURA, 2022).

Según AMVO (2021) el comercio electrónico tomó un papel muy importante a lo largo del 2020 en medio de la pandemia covid-19, fue durante este periodo que gran cantidad de clientes hicieron sus compras desde sus hogares, además fue aquí donde muchas empresas lograron superar obstáculos gracias al uso del comercio electrónico como una herramienta. Hoy en día es evidente la necesidad de emplear medios digitales que sean eficientes por los beneficios que tiene tanto para las empresas como para los clientes.

En el ámbito nacional, en los últimos dos años el comercio electrónico se ha intensificado y se espera que el 2022 se cierre superando los US\$14 mil millones facturados, las compras en línea se han elevado en comparación a años anteriores, el 2019 con un 30%, un 50% el 2020 y 2021 con el 55%, esperando que el año actual continúe acelerando sus pasos. La industria Peruana aumentó este último año, moviendo un total de US\$ 9.300 millones, gracias a que 13.9 millones de habitantes peruanos hicieron sus compras online, comparando estos resultados a los de antes de la pandemia, solo 6 millones que representan el 18,6% de peruanos hacían sus compras mediante internet (CAPECE, 2022)

Cuervo (2022) argumenta que, durante la pandemia que azotó en el año 2019, muchos negocios buscaron alternativas para mantener sus transacciones económicas, lo que los incentivó a expandirse en los canales digitales, siendo Perú participe de esta tendencia; sin embargo, reconoce que existen barreras que limitan la expansión del uso de medios digitales en empresas peruanas, aquellos factores son: el desconocimiento de los empresarios sobre sus beneficios, altos niveles de desconfianza, brecha de infraestructura que dificulta en gran parte la expansión de internet, la informalidad, etc.

Por el contrario, Indecopi (2020) recibió alrededor de 1,027 quejas y reportes conforme al comercio electrónico a nivel estatal, entre las infracciones más comunes se destacaron la Irresponsabilidad del distribuidor al incumplir con la entrega del bien, productos deteriorados e incompletos, caso omiso al pedido de cambio de producto y reembolso. Entre las empresas con mayores reclamos se encuentran en el ámbito de farmacias, retail, supermercados, etc.

En cuanto al ámbito local, Promart Home Center es una empresa dedicada al mejoramiento del hogar, hace algunos años vio necesario formar parte de la tendencia de incursionar en el comercio digital para lograr un acercamiento y flexibilidad a favor de sus consumidores, utilizando un sistema de traqueo de despacho a domicilio llamado Beetrack que garantiza confiabilidad y seguridad al instante de la entrega.

El comportamiento de compra que muestran los consumidores viene cambiando rápidamente debido al incremento de usuarios de internet, lo que ha generado mayor acceso a diversas ofertas en línea, terminando así en una compra por muchos consumidores. A pesar de todo ello, se puede observar que existe poco interés de los consumidores de la provincia de Sullana de ser partícipes del comercio online que brinda la empresa Promart, por diferentes causas como la desinformación, desconfianza o temor por realizar compras por estos medios, debido muchas veces a la carencia de estos modelos de negocio basados en plataformas web.

Por lo expuesto, se presenta la pregunta del problema: ¿El comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor de la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022? De esta manera también se plantearon los siguientes problemas específicos: 1) ¿El comercio electrónico tiene influencia en los factores culturales de los consumidores de la empresa Promart Home Center sede Sullana – 2022?, 2) ¿Existe influencia del comercio electrónico en los factores Sociales de los consumidores de la empresa Promart Home Center sede Sullana – 2022?, 3) ¿El comercio electrónico influye en los factores personales de los consumidores de la empresa Promart Home Center sede Sullana – 2022?, 4) ¿Existe influencia del comercio electrónico en los factores psicológicos de los consumidores de la empresa Promart Home Center sede Sullana – 2022?

El trabajo se justifica de acuerdo a su relevancia social, el estudio servirá como fuente de información a la empresa Promart, puesto que los resultados proporcionarán una idea clara y actual de lo que está sucediendo. Metodológico, dado que parte desde el enfoque científico, con instrumentos confiables como los cuestionarios para la recolección de datos. Teórico, en virtud de que se realizó con la intención de aportar conocimiento sobre las variables en cuestión. Práctico, se justifica al presentar posibles soluciones a los problemas que han sido planteados y con base en las necesidades se establecerán conclusiones y recomendaciones. Por último, se justifica de acuerdo a la Conveniencia, ya que permitirá conocer si existe influencia entre las variables.

Los objetivos planteados durante la investigación se consideraron a manera de objetivo general: Determinar si el comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor de la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022. Se derivan los siguientes objetivos específicos: 1) Conocer si el comercio electrónico influye en los factores culturales de los consumidores de la empresa Promart Home Center sede Sullana – 2022, 2) Conocer si el comercio electrónico influye en los factores Sociales de los consumidores de la empresa Promart Home Center sede Sullana – 2022, 3) Conocer la influencia del comercio electrónico en los factores personales de los consumidores de la empresa Promart Home Center sede Sullana – 2022, 4) Conocer la influencia del comercio electrónico en los factores psicológicos de los consumidores de la empresa Promart Home Center sede Sullana – 2022.

Así mismo, se plantearon las siguientes hipótesis: El comercio electrónico influye positivamente en el comportamiento del consumidor de la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022. Y la hipótesis nula: El comercio electrónico no influye positivamente en el comportamiento del consumidor de la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022.

Las hipótesis específicas: H_1 El comercio electrónico influye positivamente en los factores culturales de los consumidores de la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022. H_0 El comercio electrónico no influye positivamente en los factores culturales de los consumidores de la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022. H_1 El comercio electrónico influye positivamente en los factores sociales de los consumidores de la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022. H_0 El comercio electrónico no influye positivamente en los factores sociales de los consumidores de la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022. H_1 El comercio electrónico influye positivamente en los factores personales de los consumidores empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022. H_0 El comercio electrónico no influye positivamente en los factores personales de los consumidores de la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022. H_1 El comercio electrónico influye positivamente en los factores psicológicos de los consumidores empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022. H_0 El comercio electrónico no influye positivamente en los factores psicológicos de los consumidores de la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel nacional, Chávez & Martínez (2022) en su investigación cuyo objetivo principal radica en determinar la relación que existe entre comercio electrónico y comportamiento del consumidor por medio de un aplicativo en una tienda. La metodología empleada fue básica, no experimental, de enfoque cuantitativo-correlacional. Alcanzó un resultado de correlación de 0,741 y $p = 0,000$, según Rho Spearman. Los autores llegaron a concluir que existe una relación positiva entre sus variables, además, percibe una relación positiva y altamente significativa de la variable independiente con la dimensión factores culturales; lo que ha desencadenado mejoras positivas en la empresa.

Monjarás (2021) en su tesis cuyo objetivo tiene el propósito de determinar la importancia del comercio electrónico y la conducta del consumidor en tiendas departamentales del Perú durante la pandemia. Utilizando una metodología cuantitativa-diseño no experimental-transversal. Concluyó los factores que tuvieron mayor relevancia para el consumidor, entre las que se destacan medidas de prevención, la forma en que las tiendas proporcionaron información sobre los protocolos de bioseguridad y la atención al cliente.

Bonatti (2021) en su investigación indica como propósito principal determinar la relación entre comercio electrónico y decisión de compra por redes sociales en los consumidores de Tacna. Se utilizó una metodología cuantitativa - diseño no experimental-transversal. Obteniendo como resultado una correlación de 0.738 y un nivel de significancia de 0.000, concluyendo así que existe una relación tanto positiva como de manera significativa entre sus variables. Así mismo, una correlación directa, sólida y significativa.

Altamirano & Ramos (2021) en dicha investigación los autores pretenden analizar la relación en cuanto a la confianza del consumidor y el comercio electrónico. Se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, diseño no experimental-transversal. Obtuvo como resultados que la confianza del cliente se relaciona de manera directa y positiva con la segunda variable y se identifica que la rapidez en la entrega de los productos y medios de pago son factores que generan confianza en el usuario por las compras mediante el comercio electrónico.

Pardave (2021) plantea como principal objetivo comprender los cambios del consumidor frente al incremento del comercio electrónico, Lima. Para ello, utilizó una metodología con enfoque cualitativo, el autor exploró diversas fuentes verídicas para efectuar su investigación y concluyó que es importante conocer qué lleva a los consumidores a elegir ciertas decisiones y que los impulsa a realizar una compra, para así poder tomar decisiones efectivas teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores.

A nivel internacional, Pincay (2021) en su investigación cuyo objetivo consiste en: Analizar la incidencia del comercio electrónico como estrategia de comercialización para las microempresas de Jipijapa durante la provocada por el virus SARS-CoV-2. La metodología empleada fue descriptiva - inductivo, deductivo. Se concluyó que las microempresas del lugar antes mencionado utilizaron medios digitales “aplicaciones móviles” sobre todo los más utilizados como WhatsApp como un medio para ofrecer sus productos, pese a todo ello las ganancias de los empresarios se vio afectada en esta época en consecuencia de las ventas bajas y sobre todo por la escasez de los productos y servicios.

Torrente (2020) en su artículo, cuyo objetivo se basa en analizar el comercio electrónico por medio del consumidor en empresas con actividades de comercio en línea, Panamá. El método que se empleó fue de enfoque cuantitativo y diseño de campo, los resultados reflejan que el 90% de las personas que fueron encuestadas han realizado compras electrónicas, de las cuales el 86,7% considera que comprar online les resulta un proceso fácil, mientras que el porcentaje restante considera tener dificultades. Finalmente, concluye que las compras electrónicas han incrementado a raíz de la pandemia y las empresas como consumidores han optado por esta tendencia tecnológica.

Cordero (2019) su investigación tiene como fin el analizar el estado actual del comercio en línea desde el punto de vista del consumidor Guayaquileño, dicha investigación fue descriptiva, los resultados de su estudio indican que 82,81% de los encuestados declaró haber efectuado en su momento compras online, por lo que se concluye que 17,19% de los entrevistados no han comprado vía internet.

Respondiendo al objetivo planteado, el autor concluye que actualmente el avance y desarrollo de las TIC, y las contribuciones a nivel informático, han convertido al internet en una plataforma esencial, en el que la adquisición de bienes gira en torno a un escenario digital y donde proveedores y consumidores tienen acceso sin restricciones a innumerable información.

Dávila (2018) en su estudio de tesis presenta como fin el análisis del consumidor ecuatoriano en sitios web y su repercusión en la decisión de compra, presenta un enfoque exploratorio y descriptivo, utilizando técnicas primarias y secundarias para recolectar datos. Los resultados señalan que un 49,0% de entrevistados señalan que el principal fin de internet con relación al proceso de compra es que permite comparar precios y opciones, con un 22,34% se tiene la posibilidad de conocer las opiniones y recomendaciones de otros consumidores, por último el 53,1% prefieren utilizar páginas del extranjero para comprar productos. Con lo expuesto, el autor concluye que un porcentaje del 16,3% prefiere navegar en ciber-páginas nacionales en el tiempo de realizar sus compras online.

Ramos & Tabares (2017) en su investigación presentan como fin analizar el comercio electrónico en las empresas fabricantes de tapetes y kits de carretera. Empleando como metodología de tipo descriptivo-cuantitativa, inductivo. Los resultados indican que son pocas las organizaciones que explotan el comercio electrónico correctamente, pues solo un tercio de las empresas en investigación tienen conocimiento claro y conciso acerca de esta herramienta y lo ejecutan en sus empresas; sin embargo, el 70% restante no la emplea, ya que desconoce acerca de la misma. Concluyeron que es favorable conocer aspectos legales acerca de este tema por el hecho de que el desconocimiento genera desconfianza tanto para el cliente como la organización, además, que el comercio electrónico está en constante crecimiento.

Luego de analizar los antecedentes de investigación relacionados con las variables de estudio, se inició con la revisión teórica y conceptual para cada variable.

De acuerdo con la variable comercio electrónico se abordó la teoría presentada por Fred D. Davis, partiendo desde el enfoque sistemático, lo describe como una herramienta que ayuda a la empresa o grupo a pronosticar la implementación de tecnologías nuevas, las cuales tienen como objetivo el uso de esa tecnología en un futuro. De este modo describe dos factores para este modelo: Utilidad percibida y Facilidad de uso. Además, se indica que la teoría está ligada con aspectos como: las actitudes, las convicciones, el comportamiento y finalmente las intenciones del usuario para predecir la aceptación de una tecnología.

Desde el enfoque de marketing, conforme a la teoría de Kotler, describe y compara el comercio electrónico con el negocio electrónico de la siguiente manera: a) Comercio electrónico: Se refiere a un conjunto de procesos de compra y venta basados esencialmente en internet, de este modo las empresas ofertan sus productos y servicios a través de sitios web, donde los clientes tienen acceso a realizar búsquedas de acuerdo a sus necesidades; finalmente efectúan la compra en línea utilizando los medios de pago electrónicos, además este tipo de comercio es más específico. b) Negocio electrónico: es aquel en el cual dentro de la empresa se efectúan intercambios de información o también puede ser entre la organización y sus clientes.

Asimismo, se describe la conceptualización de la variable independiente: Comercio electrónico, conforme a la Organización Mundial del Comercio, OMC (2020) define al comercio electrónico como aquel proceso que consiste en la comercialización, producción, venta, distribución de productos y servicios que se efectúan vía internet. Por otro lado, OCDE (2019) sustenta que el comercio electrónico engloba todas aquellas transacciones que se efectúan empleando tecnologías o redes informáticas a través de las cuales los clientes emiten pedidos. De forma similar, OCDE (2019) lo describe como la compra y venta de productos y servicios que se efectúan por medio de sitios web usando algunas herramientas o métodos elaborados para llegar a satisfacer las necesidades del cliente.

Seguidamente, la primera dimensión de comercio electrónico: Sitio web, de acuerdo a Campuzano et al. (2021) refiere que la experiencia del cliente depende

específicamente cómo la página desempeñe sus funciones, teniendo en cuenta la facilidad para poder ingresar, ejecutar la búsqueda y los pagos por los productos que el usuario desea. Si la página no es óptima, la búsqueda del producto no será eficiente y será una experiencia negativa para el cliente.

De esta manera se presentan los indicadores que lo conforman:

a) Catálogo de productos, este factor desempeña un rol muy importante, dado que es el muestrario de sus productos, se debe tener en cuenta que muchas compras se realizan de manera impulsiva, es allí donde el impacto visual juega un rol importante para lograr concretar la venta; sin embargo, existen clientes que son más minuciosos es por ello que se debe transmitir confianza y seriedad (AMVO, 2021).

b) Fidelización, el valor que la empresa entrega en sus productos es valioso al momento de la fidelización, pero esto no siempre es suficiente, ya que esta consiste en lograr generar en el cliente una dependencia positiva hacia la marca.

c) Motor de búsqueda, este es uno de los pasos más fundamentales, por el hecho de que la página debe dar acceso a efectuar búsquedas específicas de los bienes o servicios de interés del usuario (Campuzano et al. 2021).

Como segunda dimensión se tiene gestión operativa, Campuzano et al. (2021) Lo define como un conjunto de procesos que son relevantes para llevar a cabo el comercio electrónico, es decir, para poder trasladar los productos y servicios hacia el cliente, la clave de este proceso consiste en monitorear y controlar minuciosamente cada uno de los pasos a realizar para de esta manera ofrecer un óptimo servicio al usuario. Los indicadores que lo conforman:

a) Plazos de entrega, estos se calculan teniendo en cuenta los días y horas hábiles administrativos y se lleva a cabo considerando el lugar en donde se ejecuta la compra y el sitio en que se encuentre el producto; sin embargo, no se debe olvidar que este factor se convierte en una pieza clave para ofrecer una experiencia inolvidable de compra para el cliente.

b) Transporte y dirección, el comercio electrónico debe seleccionar el tipo de transporte que se ajuste a sus necesidades, trasladando los productos en el tiempo preciso y la cantidad indicada a sus clientes, por lo tanto, la dirección de la entrega del pedido debe ser específica.

c) Devolución, se concreta en el instante en que el cliente hace efectiva la compra de un bien y cuando llega el momento de recibirlo toma la decisión de no quedárselo y lo devuelve, es aquí donde, se debe establecer una política clara recalcando que estas devoluciones se aceptan siempre y cuando estén en sus embalajes originales (Campuzano et al. 2021).

La tercera dimensión medio de pago, García (2019) plantea que; es un punto clave para que los consumidores tomen la decisión final sobre la compra de sus productos, se debe tomar en cuenta que el cliente finalmente es quien toma la decisión si compra o no los productos o servicios, es por ello que la empresa debe ofrecer múltiples alternativas a la hora de efectuar el pago. Cómo: a) Contra reembolso, dicho método de pago se puede catalogar como la forma más segura que tiene el usuario para efectuarlo, ya que se concreta cuando el producto que se compró llega al cliente.

b) Transferencia bancaria, dicha operación también ofrece seguridad, puesto que los datos de ambas partes quedan registrados en la entidad bancaria, aquí la empresa notifica al cliente un número de cuenta bancaria donde el usuario efectúa el pago para que se gestione su pedido y se proceda al envío del mismo. c) Domiciliación bancaria, es el procedimiento de pago menos utilizado referente a los anteriores, consiste en que el cliente otorga a la empresa su número de cuenta de banco para que esta le gire un cobro de forma periódica, este método, toma sentido especialmente cuando se habla de un entorno de comercio entre empresas. d) Métodos on-line se refiere a aquel método en el cual el pago se ejecuta en el mismo momento de hecha la compra, es decir, de manera directa, ejemplo de ellos son: Tarjeta de crédito, PayPal (García, 2019).

Como última dimensión se tiene a Seguridad, Campuzano et al. (2021) describe que es fundamental que la página online y los medios de pago estén sometidos bajo cada uno de los estándares de seguridad establecidos, otorgando de este modo fiabilidad al usuario al momento de confiar su dinero para ejecutar la compra. Los indicadores que constituyen esta dimensión son los siguientes: a) Confidencialidad para realizar una transacción exitosa se debe generar una relación de confianza con los usuarios, mientras tanto los datos e información financiera no deben ser visibles para terceras personas, porque en estos casos se

puede considerar como fraude. De este modo, el comercio electrónico debe dotarse del proceso de cifrado y encriptado de información para que se lleve a cabo de manera segura.

b) Integridad, Se debe velar por la protección de la información tanto de la empresa como del cliente, es decir, no debe existir ninguna forma de manipulación de los datos durante y después de la compra de los productos, en pocas palabras el comercio electrónico debe asegurar la comunicación segura.

c) Disponibilidad es un punto importante y necesario al momento de ejecutar la transacción con el usuario, ya que no debe existir pérdida del servicio o de información, mucho menos transacciones incompletas.

d) Autenticación de datos es aquí donde ambas partes, tanto el cliente como la tienda, deben identificarse por seguridad jurídica, evitando así algún tipo de fraude (Campuzano et al. 2021)

Respecto a la segunda variable; existen teorías que explican y definen el comportamiento del consumidor, sin embargo, para esta investigación se han tomado los siguientes, la primera. Desde *el enfoque motivacional*, las necesidades del cliente empiezan con buscar satisfacer un deseo, capricho o necesidad insatisfecha, misma que puede evaluarse con la siguiente teoría.

a) Jerarquía de las necesidades de Maslow; su perspectiva afirma que las personas tienen 2 tipos de necesidades, una de ellas son las deficitarias y las de crecimiento, sustenta que el individuo busca satisfacer sus necesidades básicas y luego las siguientes según sus deseos y motivaciones, para ello propone diferentes tipos de necesidades que pueden ser representadas mediante una pirámide.

Figura 1

Pirámide de las necesidades de Maslow.



Nota. Elaboración Propia - La gráfica es una adaptación del aporte de Maslow con relación a su teoría sobre las necesidades del ser humano.

Situándose desde un enfoque económico correspondiente a la teoría se tiene a: b) *Modelo de Marshall*; esta teoría parte de considerar al ser humano como un “ser económico”, basándonos en este modelo, el proceso de compra, parte de cálculos económicos, racionales y conscientes, Es decir, que la persona gasta su dinero de forma lúcida con el fin de maximizar su utilidad de acuerdo a sus preferencias y gustos. Este enfoque considera 3 principios: 1) El “ser económico” dispone de recursos limitados; 2) Tiene necesidades ilimitadas; 3) Existen innumerables ofertas en el mercado que pueden cubrir sus necesidades.

De igual forma, se describe la conceptualización de la variable: Comportamiento del consumidor, citando a Hoyer et al. (2018) argumenta que; la conducta del consumidor va más allá de la manera en que un individuo adquiere un producto y lo define como el reflejo de cada una de las decisiones que el consumidor ha tomado en relación con la compra, uso o eliminación de productos, servicios intangibles, vivencias, ideas por unidades de toma de decisiones humanas.

Por su parte, Trail (2018) en definición simple lo conceptualiza como el estudio de comprender por qué las personas compran, qué influye en el consumidor para tomar la decisión de comprar un producto.

Del mismo modo, Solomon (2017) lo refiere como el análisis de los procesos que se presentan una vez que una persona elige, compra, usa o desecha productos y servicios, entre otros, con el fin de saciar sus necesidades y deseos.

Así mismo, Ferrel & Hartline (2018) Los autores aseguran que entender la conducta del consumidor es un trabajo difícil porque el ser humano tiene un comportamiento impredecible, puede decir alguna cosa, sin embargo, termina haciendo otra. A pesar de ello, conocer su percepción es importante dado que ayuda al momento de diseñar algún producto o programas de marketing. Así mismo, explican que el consumidor sigue una serie de etapas al realizar una compra, empezando por: a) Identificar sus deseos y necesidades, b) seguido de la búsqueda de información para encontrar la alternativa adecuada, c) evalúa aquellas alternativas que ha considerado en su búsqueda tomando en cuenta diversos criterios, d) el consumidor tiene la iniciativa de compra y e) realiza la evaluación después de realizada la compra.

Kotler y Armstrong (2017) respecto a la primera dimensión *Factores culturales*, dentro de esta existen factores culturales que afectan directamente y ejercen influencia profunda en el comportamiento del consumidor, estos se subdividen en tres partes:

- a) Cultura; engloba un conjunto de valores, sensaciones, comportamientos que el ser humano va aprendiendo en la familia, sociedad y otras instituciones relevantes en su crecimiento.
- b) Subcultura; son agrupaciones más pequeñas que usualmente están dentro del marco cultural, cuyas grupos comparten valores basados en vivencias y situaciones comunes, un ejemplo de ello son religiones, grupos raciales, etc. Los mercadólogos basados en lo expuesto diseñan ofertas de valor adaptadas a sus necesidades.
- c) Clase social, se refiere a la agrupación de personas en una sociedad de acuerdo a un conjunto de criterios sociales y económicos.

Kotler y Armstrong (2017) de acuerdo a la segunda dimensión *Factores Sociales*, se refieren a las influencias que las personas perciben del ambiente que los rodea, tales como familia, amigos, comunidad, entre otros, los cuales inciden en la manera en que los consumidores eligen algún producto o servicio del mercado. Los autores mencionan que esta dimensión se subdivide en 3 partes:

- a) Grupos y redes sociales, son aquellas agrupaciones muy pequeñas y cercanas que tienen predominancia en la formación de la conducta del ser humano, en cuanto a medios sociales, representa la actual forma diálogo entre consumidores, donde a tiempo real comparten información y puntos de vista.
- b) La Familia conforma la organización más importante con relación a las conductas de consumo de una sociedad, coloca los primeros parámetros de comportamiento, uso, compra y consumo. Sus miembros influyen de manera significativa en el comprador.
- c) Roles y estatus, son factores que impactan socialmente en el comportamiento de la persona, en lo que usa y en lo que consume. Tanto el estatus como los roles que da la sociedad dan un marco de cómo debe ser el comportamiento.

Kotler y Armstrong (2017) con referencia a la tercera dimensión, *Factores Personales*, mencionan que el proceso de compra incluso se ve influenciada por aspectos personales, entre ellos: edad y ciclo de vida, situación económica, forma de vivir, ocupación, carácter y autoconcepto. Dichos indicadores influyen de forma considerable en la persona, puesto que son indispensables al momento de realizar una compra.

Kotler y Armstrong (2017) de acuerdo a los *Factores psicológicos*, los autores lo dividen en:

- a) Motivación, estado interno, necesidad intensa o fuerza impulsora que direcciona a una persona a buscar su propia satisfacción.
- b) Percepción, es la manera en la que el cerebro analiza y deduce la realidad del entorno que nos rodea, a través de una sucesión de etapas partiendo de la selección, organización y análisis de información.
- c) Aprendizaje, describe los cambios que suceden en los seres humanos derivados de la experiencia. Es producto de la interacción de señales, estímulos, respuestas y reforzamiento. Por último están las
- d) creencias y actitudes, Conforme las personas hacen y aprenden cosas, van adquiriendo

creencias y actitudes, estas, por su parte, poseen gran predominancia al realizar una compra.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

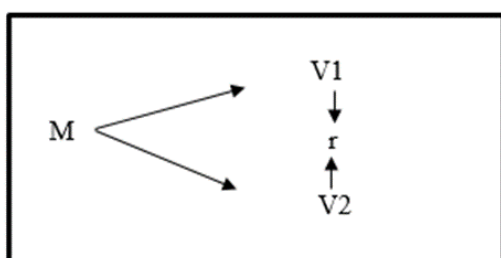
3.1.1. Tipo de investigación:

Hernández & Mendoza (2018) la investigación en cuestión fue de tipo aplicada, dado que su propósito principal es buscar y dar solución a un problema práctico. Así mismo, Polania et al. (2020) argumenta que parte de la utilización de metodología empírica, analítica, cuyos resultados encontrados son representados de manera numérica y analizados por medio de métodos estadísticos.

3.1.2. Diseño de investigación:

El diseño adoptado fue no experimental - transversal, porque, la información fue recolectada en un tiempo único y no hubo manipulación alguna en las variables, correlacional, porque describe y mide la asociación estadística entre las dos variables en un momento determinado (Hernández y Mendoza, 2018). Así mismo, es documental y bibliográfico, porque se ha recurrido a diferentes fuentes bibliográficas y además se ha extraído fragmentos relevantes de documentos que son útiles para sustentar la investigación (Sánchez et al. 2018).

Representación esquemática:



En dónde:

M = muestra

V1 = Comercio electrónico

V2 = Comportamiento del consumidor

r = Relación entre ambas variables

3.2. Variables y Operacionalización

Variable I: Comercio electrónico.

- **Definición conceptual:** **OCDE (2019)** sustenta que el comercio electrónico engloba todas aquellas transacciones que se llevan a cabo utilizando tecnologías o redes informáticas a través de las cuales los clientes emiten pedidos u órdenes de compra.
- **Definición operacional:** El estudio de la variable independiente se dimensiona en: Sitio web, gestión operativa, medio de pago y seguridad, las cuales han sido evaluadas a través de la técnica encuesta y se empleó como instrumento un cuestionario con escala ordinal.
- **Indicadores:** catálogo de productos, fidelización, motor de búsqueda, plazo de entrega, transporte y dirección, devolución, contra reembolso, transferencia bancaria, domiciliación bancaria, métodos online, confidencialidad, integridad, disponibilidad, autenticación de datos.
- **Escala de medición:** se empleó la escala de tipo ordinal, debido a que permite evaluar a las personas encuestadas con respuestas ordenadas y clasificadas, la medida va de 1 a 5 de acuerdo a las escalas propuestas por Likert.

Variable II: Comportamiento del consumidor.

- **Definición conceptual:** **Hoyer et al. (2018)** argumenta que la conducta del consumidor va más allá de la manera en que un individuo adquiere un producto y lo conceptualiza como el reflejo de cada una de las decisiones que el consumidor ha tomado en relación con la compra, uso o eliminación de productos, servicios intangibles, vivencias, ideas por unidades de toma de decisiones humanas.
- **Definición operacional:** El estudio de la variable dependiente se dimensiona en: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos.
- **Indicadores:** Cultura, subcultura, clase Social, grupos de referencia, familia, roles, edad, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y autoconcepto, motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

- **Escala de medición:** se empleó la escala de tipo ordinal, debido a que permite evaluar a las personas encuestadas con respuestas ordenadas y clasificadas, la medida va de 1 a 5 de acuerdo a las escalas propuestas por Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población: Se conceptualiza como un conjunto conformado por todos los elementos que coinciden entre sí con una serie de características similares (Hernández et al. 2018). La investigación estuvo conformada por 66 clientes de la empresa Promart Home Center, los cuales se acercaron a la tienda la primera semana de enero del presente año, es importante resaltar que dicha cantidad de clientes pertenecen al grupo que han realizado al menos una compra vía online en la página web de Promart.

- **Criterios de inclusión:**

Consumidores que suelen realizar sus compras mediante la página online durante el mes de enero.

Se va a tomar en cuenta a los clientes que rodean los 18 a 55 años de edad de Promart Home Center-Sullana.

Consumidores que estén dispuestos a colaborar con el estudio.

- **Criterios de exclusión:**

Personas que nunca hayan hecho una compra vía web en la empresa.

No se va a tomar en cuenta a los clientes que no cumplen con la edad especificada.

No se va a considerar a clientes que no deseen formar parte de la investigación.

3.3.2. Muestra: Es una fracción o subconjunto representativo de los sujetos que integran la población que se interesa investigar. (Hernández et al., 2018). Así mismo debe tener una descripción clara y precisa de los criterios de selección y los elementos que la componen. (Banerjee & Chaudhury, 2020). Para esta tesis, la muestra se conformó por 66 consumidores a los

cuales se les aplicó una herramienta para recolectar datos útiles para el estudio. Para esta situación en particular se está utilizando un enfoque de muestra completa, donde todos los elementos de la población son incluidos en el análisis.

3.3.3. Muestreo: En nuestra investigación se seleccionó a un rango de personas teniendo en cuenta las características que se establecieron en el desarrollo del estudio a través del muestreo no probabilístico.

3.3.4. Unidad de análisis: Estuvo conformada por los consumidores de la empresa Promart Home Center-Sullana.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La presente investigación utilizó la encuesta como técnica principal, la cual consiste en la aplicación de un cuestionario dirigido a un segmento determinado de personas con el fin de conocer su posición y criterio respecto al fenómeno de estudio. Esta técnica cuenta con un banco de preguntas con orden lógico y en su mayoría se consiguen datos de valor numérico (Arias, 2020).

Para la tesis se empleó como instrumento el cuestionario; que se define como una herramienta de gran ayuda para la recolección de datos, se centra en el planteamiento de un banco de preguntas debidamente elaboradas y presentadas en una lista con posibles respuestas estructuradas cuyo objetivo fundamental es obtener información de un tema específico y es aplicada a una población (Arias, 2020).

El cuestionario estuvo dirigido a los consumidores que cumplieron con los criterios establecidos anteriormente, fue empleado para la obtención de datos y consta de una serie de preguntas estructuradas con respuestas de alternativas según la escala de Likert.

Validación del instrumento

El trabajo fue validado a través del juicio de tres expertos profesionales con conocimientos vastos en la materia, cuentan con condiciones, estudios, y grados académicos que respaldan su experiencia.

Tabla 1

Validación del instrumento

Expertos	Resultados
Kerwin José Chávez Vera	Aplicable
África del Valle Calanchez Uribarri	Aplicable
Carlos Joaquín Larrea Venegas	Aplicable

Nota. Tabla de expertos que validaron el instrumento.

Confiabilidad del instrumento

El cuestionario utilizado para recolectar datos, ha sido medido por medio del coeficiente Alfa de Cronbach, el cual ha permitido saber el grado de fiabilidad o confianza de los instrumentos a utilizar.

Tabla 2

Estadística de Fiabilidad, Variable 1: "Comercio Electrónico"

Estadísticas de fiabilidad	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
0,873	16

Nota. Resultado de la fiabilidad variable Comercio Electrónico.

Interpretación: La primera variable estuvo conformada por 16 preguntas, el resultado indica que el valor 0,873 es un valor adecuado, dado que se encuentra en los intervalos de fiabilidad, por lo que el instrumento resulta confiable.

Tabla 3

Estadística de Fiabilidad, Variable 2: "Comportamiento del consumidor"

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,877	19

Nota. Resultado de la fiabilidad variable Comercio Electrónico

Interpretación: La segunda variable estuvo conformada por 19 preguntas, al analizarlo en el programa estadístico se logró alcanzar un nivel de confiabilidad de 0,877, constatando que el instrumento se clasifica como de confiabilidad adecuada.

3.5. Procedimientos

Para llevar a cabo la investigación, se presentó un documento al Supervisor de la Empresa Promart, donde se presentaba el objetivo, las variables y datos personales. Seguido de ello, la persona encargada firmó el documento de aceptación correspondiente, autorizando realizar el estudio en la empresa y para recolectar información mediante un instrumento validado a los consumidores.

El segundo procedimiento fue la aplicación de un cuestionario, el cual se efectuó de dos formas, uno fue aplicado en forma tradicional - física y el otro de manera virtual en "Google Forms" mediante un link, esto para evitar tomar tiempo a algunos consumidores que estaban en apuro.

La herramienta empleada fue validada por expertos con trayectoria y experiencia, quienes verificaron la fiabilidad y eficacia del mismo. Al momento de culminada la encuesta se procedió a ordenar los formularios físicos, enumerarlos para facilitar el trabajo y evitar contratiempos, además de colocar los datos obtenidos en un libro de excel. Al tener los datos deseados y ordenados se empleó el programa estadístico SPSS versión 27, para el análisis y procesamiento de los mismos, por último, una vez interpretado los datos se plantearon algunas conclusiones y se recomendaron soluciones de mejora.

3.6. Método de análisis de datos

El método descriptivo comprende el análisis que se muestra en un estudio descriptivo, el cual consiste en describir tendencias o caracterizaciones globales de algún acontecimiento o fenómeno que estuvo integrado en la investigación (Sánchez et al. 2018). Por lo que para procesar y analizar los datos se realizó con la ayuda de Microsoft Excel y el programa SPSS versión 27, que permitieron representarlos mediante tablas y gráficos. Así mismo, se aplicó la prueba de normalidad para el análisis inferencial, el cual contribuye en el fundamento lógico y racional necesario para el desarrollo y síntesis del estudio (Aguilar, 2021). Dado que la población del estudio es mayor a 50, se empleó el estadígrafo según Kolmogorov – Smirnov, se comprobó que se trata de distribuciones no normales > 0.05 , por lo que se utilizó la medida de coeficiente Rho de Spearman el cual permitió conocer el grado de correlación entre las variables y dimensiones.

3.7. Aspectos éticos

Para la elaboración de la investigación se consideró las normas de ética que se práctica en la Universidad César Vallejo para trabajo académico, con base a lineamiento de las normas APA, respetando la identidad de cada uno de los autores citados, el instrumento utilizado fue el cuestionario a través del consentimiento escrito del cliente de manera anónima. Además, se respetó la decisión libre de los usuarios de participar en este estudio, de manera que esta garantiza la certeza de los resultados obtenidos, del mismo modo se ha trabajado con responsabilidad, transparencia, honestidad y demás valores en el manejo y análisis de la información recolectada.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo

Se dio lugar al análisis descriptivo de las variables, para ello se tomaron los resultados de 66 encuestados realizados a los clientes de la empresa Promart. El resultado para cada dimensión fue el siguiente:

Tabla 4

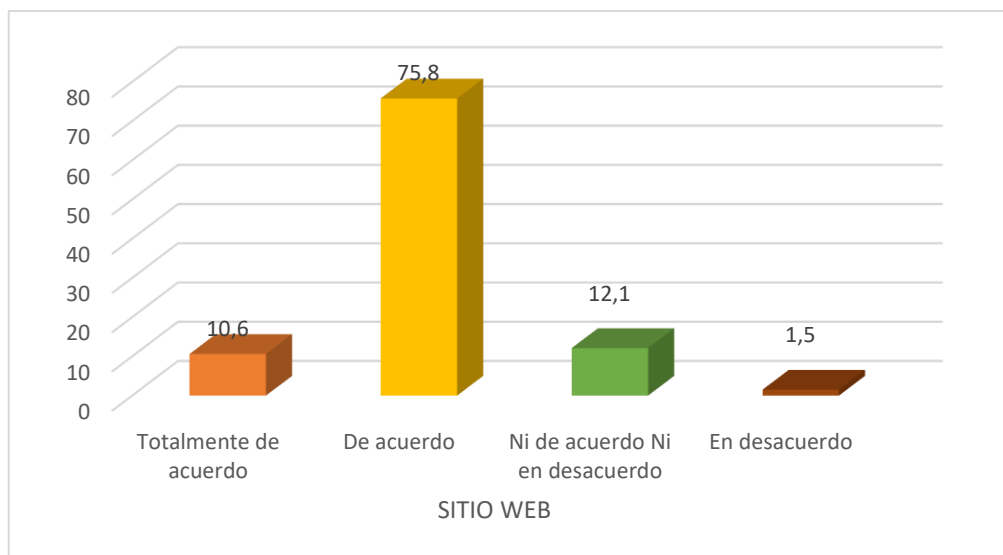
Dimensión 1: Sitio Web

	N	%
Totalmente de acuerdo	7	10,6%
De acuerdo	50	75,8%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	8	12,1%
En desacuerdo	1	1,5%

Nota. Tabla de los resultados según procesamiento en SPSS.

Figura 2

Porcentaje de la dimensión sitio web



Nota. La figura presenta los resultados según procesamiento SPSS

Interpretación: Conforme a los resultados obtenidos, el 75,8% respondió estar de acuerdo con el sitio web de la empresa Promart, seguido de un 12,1% que respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 10,6% está totalmente de acuerdo y finalmente el 1,5% respondió estar en desacuerdo.

Tabla 5

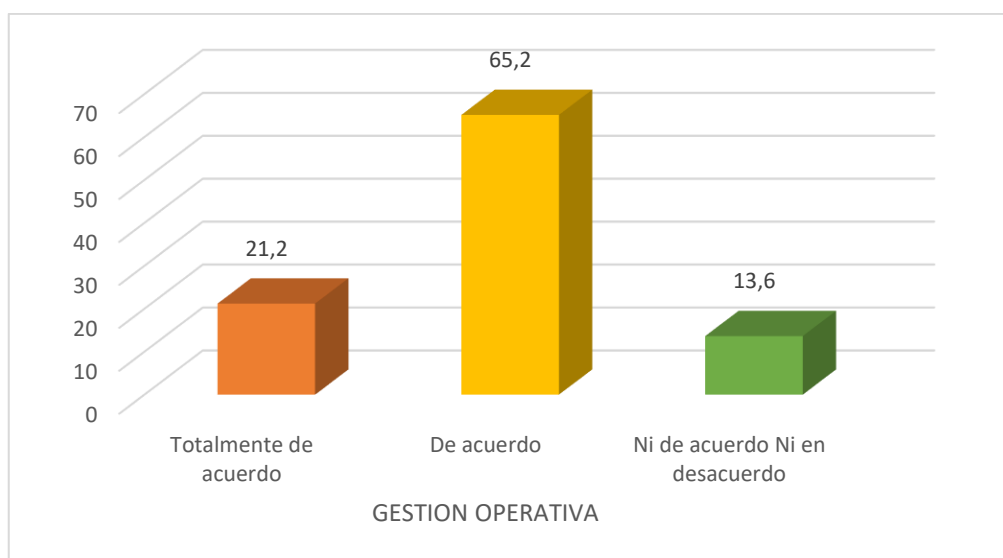
Dimensión 2: Gestión Operativa

	N	%
Totalmente de acuerdo	14	21,2%
De acuerdo	43	65,2%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	9	13,6%

Nota. Tabla de los resultados según procesamiento en SPSS.

Figura 3

Porcentaje de la dimensión Gestión Operativa



Nota. La figura presenta los resultados según procesamiento SPSS

Interpretación: Referente a los resultados obtenidos tenemos que el 65,2% de los clientes respondió estar de acuerdo con la gestión operativa de la empresa Promart, seguido de un 21,2% que indico totalmente de acuerdo y finalmente el 13,6% respondió estar ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 6

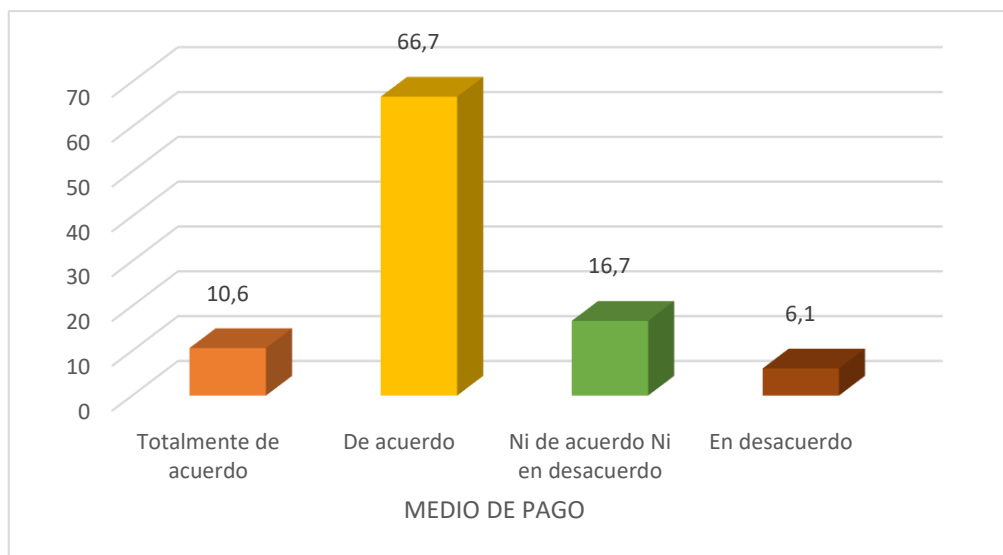
Dimensión 3: Medio de Pago

	N	%
Totalmente de acuerdo	7	10,6%
De acuerdo	44	66,7%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	11	16,7%
En desacuerdo	4	6,1%

Nota. Tabla de los resultados según procesamiento en SPSS

Figura 4

Porcentaje de la dimensión Medio de Pago



Nota. La figura presenta los resultados según procesamiento SPSS

Interpretación: Se consideró que el 66,7% de los consumidores señalaron estar de acuerdo con los medios de pago de la empresa Promart, seguido de un 16,7 que indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 10,6% de los encuestados reveló estar totalmente de acuerdo y finalmente el 6,1% indicó estar en desacuerdo.

Tabla 7

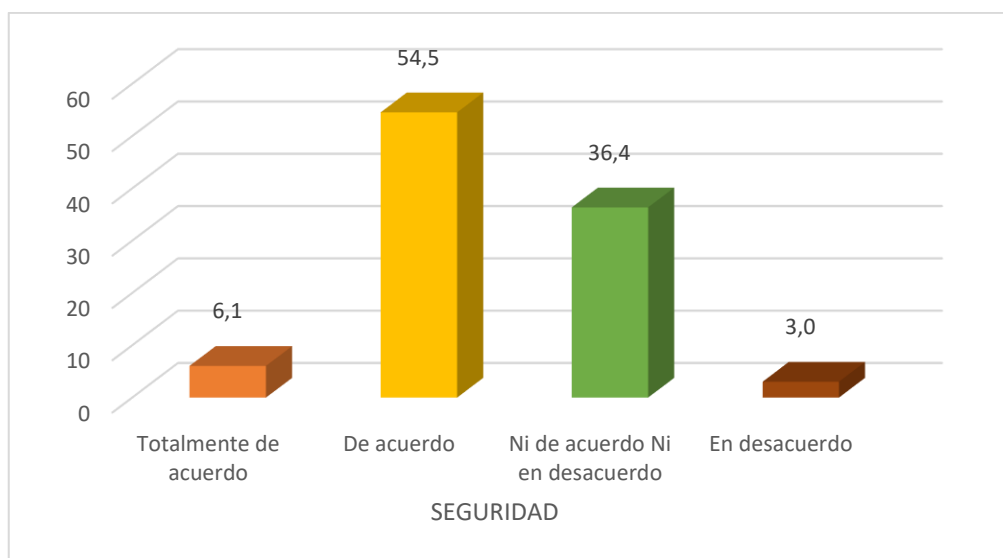
Dimensión 4: Seguridad

	N	%
Totalmente de acuerdo	4	6,1%
De acuerdo	36	54,5%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	24	36,4%
En desacuerdo	2	3,0%

Nota. Tabla de los resultados según procesamiento en SPSS.

Figura 5

Porcentaje de la dimensión Seguridad



Nota. La figura presenta los resultados según procesamiento SPSS

Interpretación: Con referencia a los resultados se puede observar que, el 54,5% respondió estar de acuerdo con la seguridad de la página online de la empresa Promart, seguido de un 36,4 que indico ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 6,1% de los encuestados respondió totalmente de acuerdo y finalmente el 3% respondió estar en desacuerdo.

De acuerdo a la segunda variable se tienen los siguientes resultados:

Tabla 8

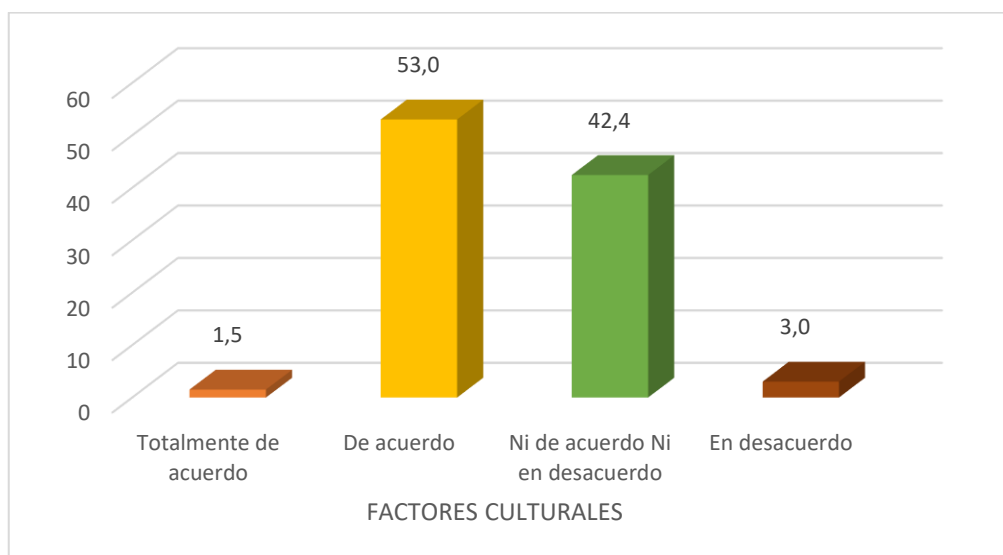
Dimensión 1: Factores Culturales

	N	%
Totalmente de acuerdo	1	1,5%
De acuerdo	35	53,0%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	28	42,4%
En desacuerdo	2	3,0%

Nota. Tabla de los resultados según procesamiento en SPSS.

Figura 6

Porcentaje de la dimensión Factores Culturales



Nota. La figura presenta los resultados según procesamiento SPSS.

Interpretación: En relación a los resultados conseguidos, el 53% de los encuestados respondieron estar de acuerdo con los factores culturales, seguido de un 42,4 que indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 3% señaló estar en desacuerdo y finalmente el 1,5% respondió totalmente de acuerdo.

Tabla 9

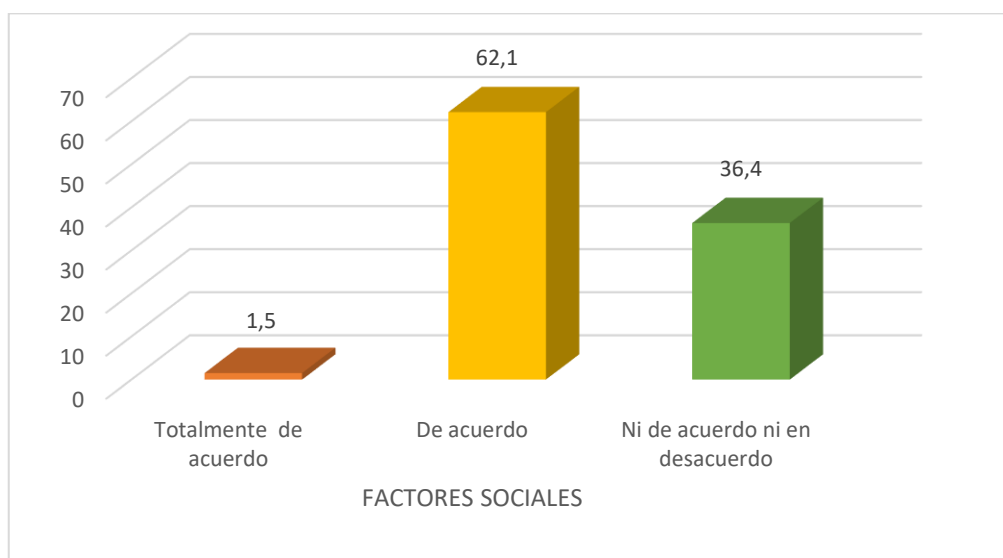
Dimensión 2: Factores Sociales

	N	%
Totalmente de acuerdo	1	1,5%
De acuerdo	41	62,1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	36,4%

Nota. Tabla de los resultados según procesamiento en SPSS.

Figura 7

Porcentaje de la dimensión Factores Sociales



Nota. La figura presenta los resultados según procesamiento SPSS.

Interpretación: Se consideró que un 62,1% de los clientes indicaron estar de acuerdo con los factores sociales; así mismo, el 36,4% indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo. Por último, el 1,5% señalaron estar totalmente de acuerdo.

Tabla 10

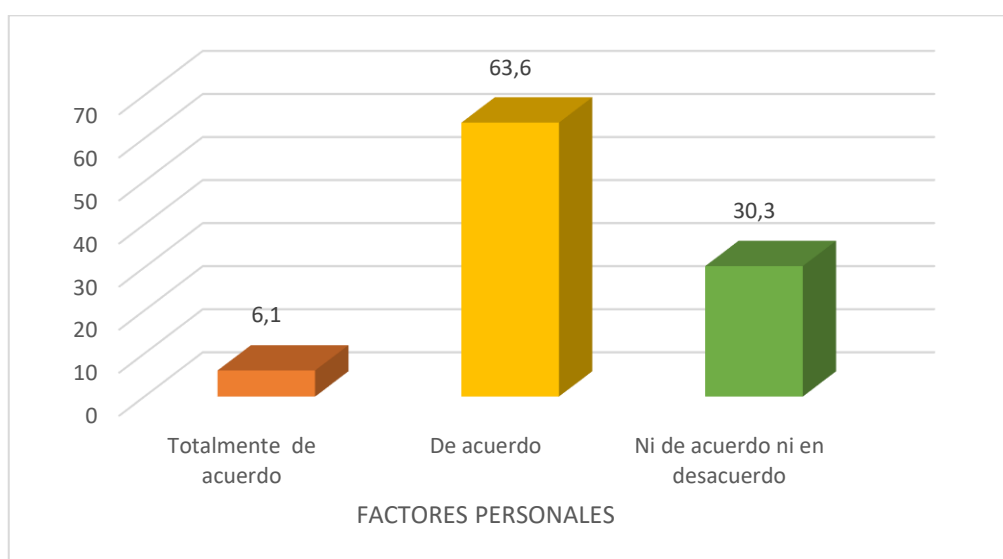
Dimensión 3. Factores Personales

	N	%
Totalmente de acuerdo	4	6,1%
De acuerdo	42	63,6%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	30,3%

Nota. Tabla de los resultados según procesamiento en SPSS.

Figura 8

Porcentaje de la dimensión Factores Personales



Nota. Tabla de los resultados según procesamiento en SPSS.

Interpretación: Se observó que el 63,6% de los clientes señalaron estar de acuerdo con los factores personales de la empresa Promart; por otro lado, el 30,3% indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, Por último, el 6,1% indicaron totalmente de acuerdo.

Tabla 11

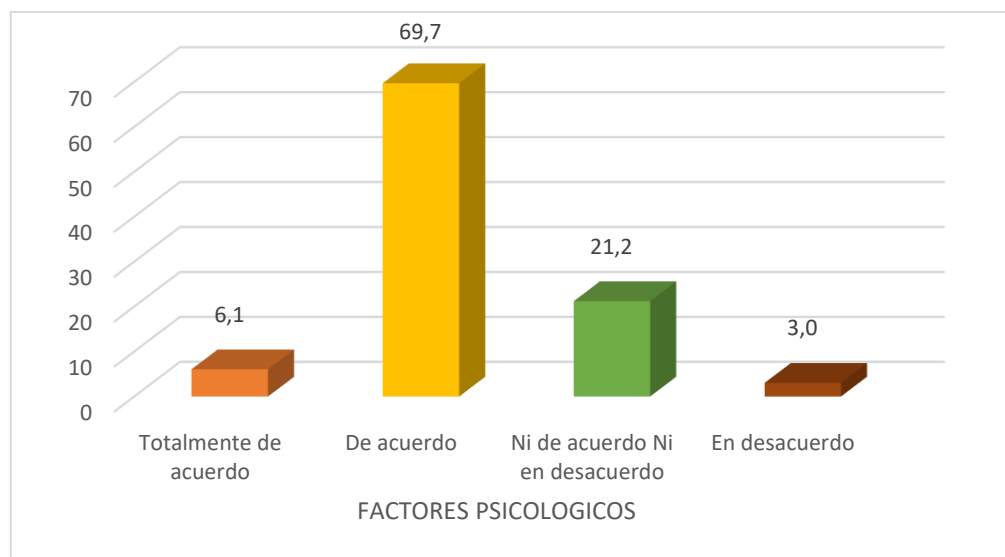
Dimensión 4. Factores Psicológicos

	N	%
Totalmente de acuerdo	4	6,1%
De acuerdo	46	69,7%
Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	14	21,2%
En desacuerdo	2	3,0%

Nota. Tabla de los resultados según procesamiento en SPSS.

Figura 9

Porcentaje de la dimensión Factores Psicológicos



Nota. Tabla de los resultados según procesamiento en SPSS.

Interpretación: Se observó que un 69,7% de los clientes señalaron estar de acuerdo con los factores psicológicos; por otro lado, el 21,2% indicó estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 6,1% señalaron estar totalmente de acuerdo, por último el 3% indicó estar en desacuerdo.

Prueba de normalidad

H₁: Los datos no tienen una distribución normal.

H₀: Los datos tienen una distribución normal.

Si $N > 50$ se aplica Kolmogórov – Smirnov

Tabla 12

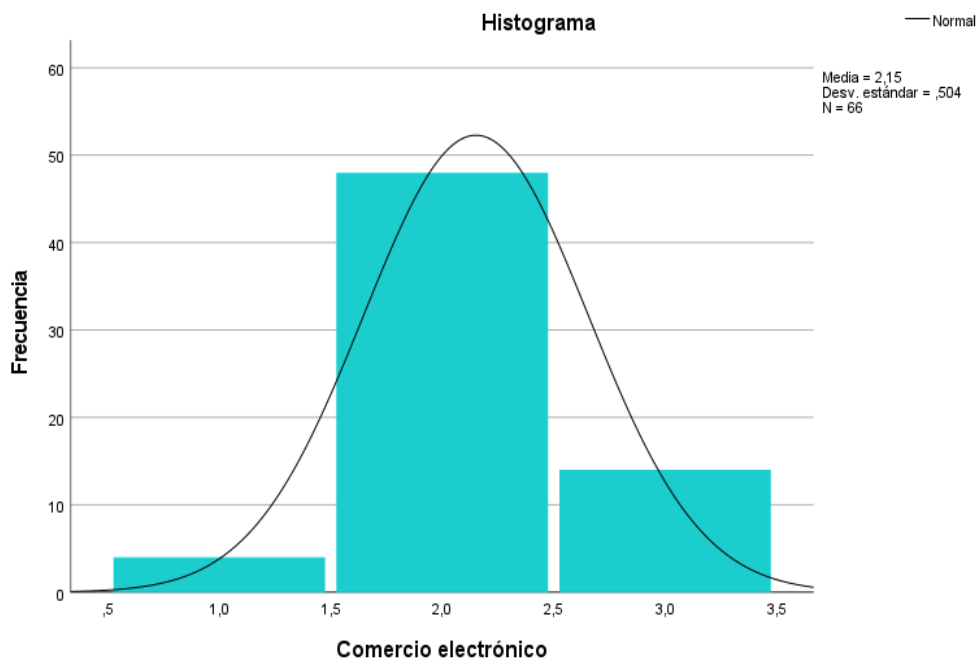
Prueba de normalidad Kolmogórov – Smirnov para las variables comercio electrónico y comportamiento del consumidor.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Comercio electrónico	0,406	66	0,000
Comportamiento del consumidor	0,478	66	0,000

Nota. Tabla de los resultados según procesamiento en SPSS.

Figura 10

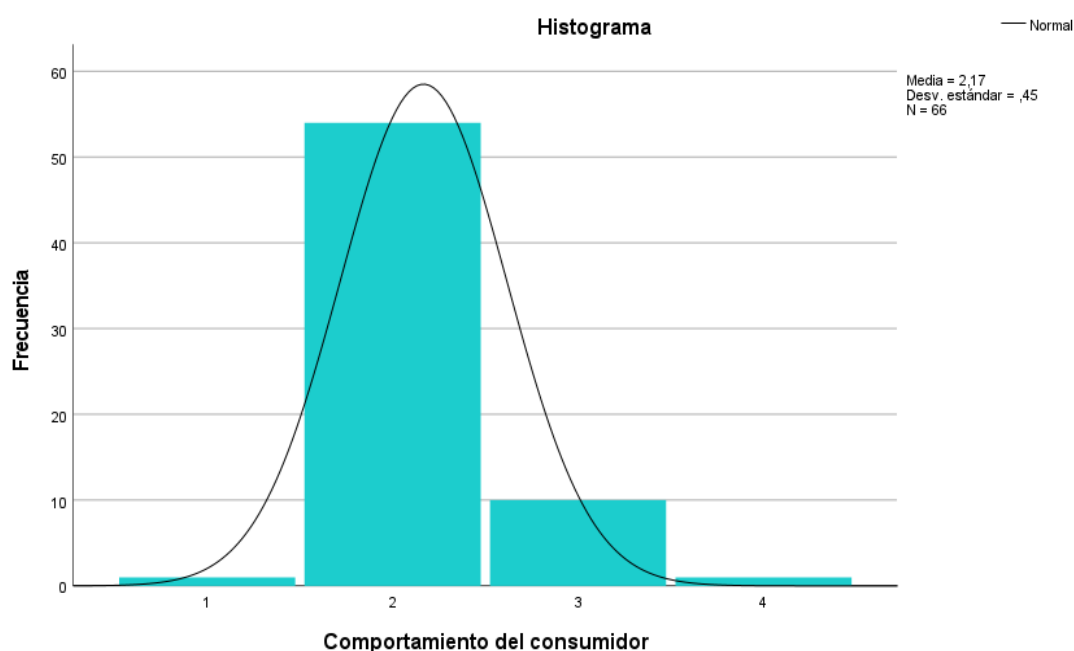
Histograma de acuerdo a Comercio electrónico.



Nota. La figura muestra la distribución de los datos de la variable independiente, en el cual se puede observar que no se asemeja a distribuciones conocidas en investigaciones paramétricas.

Figura 11

Histograma con relación a Comportamiento del consumidor.



Nota. La figura muestra la distribución de los datos de la variable comportamiento del consumidor, en el cual se puede observar que no se asemeja a distribuciones conocidas en investigaciones paramétricas.

Interpretación: Según la tabla 12, figura 10 y 11, se estimó la frecuencia entre las variables, comercio electrónico y comportamiento del consumidor, para lo cual se plantea aplicar la prueba de Kolmogorov - Smirnov al tener una muestra mayor a 50, de la misma forma, se conoció el nivel de significancia el cuál es menor que 0.05, por lo que, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la nula, por ende se puede decir que se trata de una distribución no normal; además se empleó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para la contrastación de las hipótesis.

Tabla 13*Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

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.

Nota. Tomada Hernández et al. (2014)**Resultados Inferenciales**

Determinar si el comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor de la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022.

H₁ El comercio electrónico influye positivamente en el comportamiento del consumidor de la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022.

Tabla 14*Correlación de comercio electrónico y comportamiento del consumidor*

			Comercio electrónico	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	0,408**
		Sig. (bilateral)	.	0,001
		N	66	66
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	0,408**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,001	.
		N	66	66

Nota. Tabla de los resultados según procesamiento en SPSS 27.

Interpretación: Con relación a lo procesado se observa una correlación positiva media, distinguiendo un valor de 0,408, además se percibe una significancia de 0,001, que es inferior a 0,05, por ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la

hipótesis alterna, por lo que se concluye que, el comercio electrónico influye positivamente en el comportamiento del consumidor de la empresa Promart.

Resultados en relación con los objetivos específicos:

Objetivo específico 1:

Conocer si el comercio electrónico influye en los factores culturales de los consumidores de la empresa Promart Home Center sede Sullana – 2022.

Tabla 15

			Comercio electrónico	Factores Culturales
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	0,301*
		Sig. (bilateral)	.	0,014
		N	66	66
	Factores Culturales	Coeficiente de correlación	0,301*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,014	.
		N	66	66

Nota. Tabla de los resultados según procesamiento en SPSS 27.

Interpretación: En la tabla 15, se observa que el Rho de Spearman resultó ser 0,301; ello indica la existencia de una correlación positiva media entre los componentes mencionados. Como el nivel de significancia de 0,014, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva entre la variable con la dimensión factores culturales, de la empresa Promart Home Center sede Sullana – 2022.

Objetivo específico 2:

Conocer si el comercio electrónico influye en los factores Sociales de los consumidores de la empresa Promart Home Center sede Sullana – 2022.

Tabla 16

			Comercio electrónico	Factores Sociales
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	0,270*
		Sig. (bilateral)	.	0,028
		N	66	66
	Factores Sociales	Coeficiente de correlación	0,270*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,028	.
		N	66	66

Nota. Tabla de los resultados según procesamiento en SPSS 27.

Interpretación: En la tabla 16, se puede observar que se obtuvo un Rho de Spearman de 0,270; lo cual refleja que existe una correlación positiva media entre los componentes. Como el nivel de significancia es de 0,028, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva entre la variable con la dimensión factores sociales, de la empresa Promart Home Center sede Sullana – 2022.

Objetivo específico 3:

Conocer la influencia del comercio electrónico en los factores personales de los consumidores de la empresa Promart Home Center sede Sullana – 2022.

Tabla 17

			Comercio electrónico	Factores Personales
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	0,279*
		Sig. (bilateral)	.	0,023
		N	66	66
	Factores Personales	Coeficiente de correlación	0,279*	1,000
		Sig. (bilateral)	0,023	.
		N	66	66

Nota. Tabla de los resultados según procesamiento en SPSS 27.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 17, se observa que se obtiene un Rho de 0,279; ello demuestra que existe una correlación positiva media entre los elementos mencionados. Como el nivel de significancia es de 0,023 se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva entre la variable y la dimensión, de la empresa Promart Home Center sede Sullana – 2022.

Objetivo específico 4:

Conocer la influencia del comercio electrónico en los factores psicológicos de los consumidores de la empresa Promart Home Center sede Sullana – 2022.

Tabla 18

			Comercio electrónico	Factores Psicológicos
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	0,503**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	66	66
	Factores Psicológicos	Coeficiente de correlación	0,503**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	66	66

Nota. Tabla de los resultados según procesamiento en SPSS 27.

Interpretación: Conforme a la tabla 18, se muestra un Rho de 0,503; ello demuestra que existe una correlación positiva media entre los elementos en cuestión. Como el nivel de significancia es $<0,05$, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva entre la variable con la dimensión, de la empresa Promart Home Center sede Sullana – 2022.

V. DISCUSIÓN

La discusión se efectuó con la finalidad de comprobar la consistencia de los datos obtenidos a partir de los antecedentes, fundamentación teórica y conceptos del estudio.

Se abordó el objetivo general, siendo este determinar si el comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor de la empresa Promart , así mismo analizar e interpretar la relación entre las variables, para ello se empleó la técnica de Rho de Spearman, llegando a un nivel de asociación de 0,408, siendo esta una correlación positiva media y un nivel de significancia de 0,001, por ende , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe relación positiva entre las variables en mención. Dentro de la cual, siendo este resultado semejante al de Chávez & Martínez (2022) quienes, según su investigación, presentan como resultado una correlación de 0,741 y $p = 0,000$, concluyendo que sus variables se relacionan positivamente. Ante los resultados señalados, la OMC (2020) refiere al comercio electrónico como el proceso que consiste en la comercialización, producción, venta, distribución de productos y servicios que se efectúan vía internet. En tanto, Solomon (2017) refiere a la conducta del consumidor como el análisis de los procesos que se presentan una vez que una persona elige, compra, usa o desecha productos y servicios, entre otros, con el fin de saciar sus necesidades y deseos. Queda demostrado que ambas variables están estrechamente relacionadas. Conforme a que los consumidores han adquirido mayor confianza o se han vuelto más cómodos con las compras en línea, sus expectativas y comportamientos de compra han evolucionado, como en su enfoque en la experiencia de compra, aumento en investigación y comparación de productos en línea antes de efectuar una compra.

Del mismo modo, se analizó el objetivo específico 1, en la que se busca conocer si comercio electrónico influye en los factores culturales, para ello se aplicó la técnica de Rho de Spearman logrando un resultado de 0,301; lo cual señala la existencia de una correlación positiva media entre los elementos. Asimismo, se obtuvo un nivel de significancia 0,014, por lo que, se acepta la hipótesis alterna, es decir, existe una relación positiva entre la variable con la dimensión mencionada anteriormente. Dichos resultados coinciden con los de Chávez & Martínez (2022) en el cual los

autores perciben una relación positiva y altamente significativa entre la variable independiente con la dimensión factores culturales; visto a ello se han desencadenado mejoras positivas en la empresa. Es necesario que los indicadores que forman parte de los factores culturales, los cuales engloban a la cultura, subcultura, clase social, deben ser entendidos y estar alineados correctamente para que tengan un efecto significativo con el comercio electrónico. Ante los resultados señalados, Kotler y Armstrong (2017), refieren que existen factores culturales que afectan directamente y ejercen influencia profunda en el comportamiento del consumidor.

Asimismo, en concordancia con lo fijado en el específico 2, que se asocia con conocer la influencia del comercio electrónico en los factores Sociales de los consumidores de la empresa Promart, para ello se aplicó la técnica de Rho de Spearman identificando una correlación de 0,270; ello muestra que existe una correlación positiva media entre los componentes mencionados. Asimismo, se comprueba una significancia de 0,028, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. De manera similar, en su investigación, Dávila (2018) afirma que el 49,0% de entrevistados consideran que el principal fin de internet con relación al proceso de compra es que permite comparar precios y opciones, con un 22,34% se tiene la posibilidad de conocer las opiniones y recomendaciones de otros consumidores, de acuerdo con ello, se puede interpretar que los consumidores utilizan internet para conocer lo que piensan otros usuarios sobre algunos productos. Del mismo modo, Kotler y Armstrong (2017) refieren a los *Factores Sociales*, como influencias que las personas perciben del ambiente que los rodea, los cuales inciden en la manera en que los consumidores eligen algún bien.

En relación con lo establecido en el objetivo específico 3: Conocer si el comercio electrónico influye en los factores personales de los consumidores de la empresa Promart, se utilizó la técnica de Rho de Spearman distinguiendo una correlación de 0,279; ello indica que existe una correlación positiva media entre los elementos de estudio. Asimismo, un nivel de significancia 0,023, por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna, es decir, que existe relación positiva entre la variable con la dimensión. Dichos resultados coinciden con los hallados por Bonatti (2021) quien

en su trabajo de tesis obtuvo como resultado una correlación de 0.738 y una significancia de 0.000, concluyendo así que se tiene una relación positiva, significativa, directa y sólida entre sus variables. Así mismo con la teoría de Kotler y Armstrong (2017) quienes afirman que el proceso de compra se ve influenciada por aspectos personales, entre ellos: edad y ciclo de vida, situación económica, forma de vivir, ocupación, carácter y autoconcepto. Estos indicadores influyen de manera considerable en la persona al momento de realizar una compra.

Finalmente, con base a lo estipulado en el objetivo específico 4: conocer la influencia del comercio electrónico en los factores psicológicos de los consumidores de la empresa Promart, para ello se utilizó un Rho de Spearman logrando una correlación de 0,503; lo cual revela que se tiene una correlación positiva media entre los elementos estudiados. Asimismo, un nivel de significancia de 0,000, por ende, existe relación positiva entre la variable con la dimensión. Siendo este resultado similar a los obtenidos por Pardave (2021) quien concluyó que es importante conocer qué lleva a los consumidores a elegir ciertas decisiones y que los impulsa a realizar una compra, para así poder tomar decisiones efectivas teniendo en cuenta las necesidades de los consumidores. De tal modo, guarda similitud con lo que menciona Kotler y Armstrong (2017) los autores dividen a los factores psicológicos en: Motivación, Percepción, Aprendizaje, creencias y actitudes, estos criterios influyen considerablemente en el comportamiento del consumidor. Así mismo, proporcionan a los mercadólogos una perspectiva para entender cómo funciona la mente de los consumidores, para identificar y comprender lo que buscan y así influir poder en ellos.

VI. CONCLUSIONES

1. En cuanto al objetivo general, se obtuvo que el comercio electrónico influye positivamente en el comportamiento del consumidor de la empresa Promart Home Center sede Sullana – 2022, obteniendo un coeficiente de Spearman de “0,408”, y un nivel de significancia igual a 0,001, como esta significancia es inferior a 0,05, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.
2. En concordancia con el objetivo específico 1, se halló que existe una relación positiva entre el comercio electrónico y los factores culturales, portando un coeficiente de Spearman de “0,301”, lo que se traduce a que existe una correlación positiva media entre la variable con la dimensión antes mencionada, a un nivel de significancia por debajo de 0,05, que permite admitir la hipótesis alterna y rechazar la nula.
3. En relación con el objetivo específico 2, se obtuvo que existe relación positiva media entre el comercio electrónico y los factores sociales de los consumidores de la empresa Promart, dado que el coeficiente de Spearman fue de “0,270”, ello revela que existe una correlación positiva media entre los componentes antes mencionados, a un nivel de significancia por debajo de 0,05, que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.
4. En concordancia con el objetivo específico 3, se reveló que existe relación positiva entre el comercio electrónico y los factores personales, dado que se alcanzó un coeficiente de Spearman de “0,279”, es decir, que si existe una correlación positiva media entre la variable y dimensión, se obtuvo una significancia de 0,023 lo cual permite aceptar la hipótesis alterna.
5. A vista del objetivo específico 4, se determinó que existe una relación positiva entre el comercio electrónico y los factores psicológicos, logrando alcanzar un coeficiente de Spearman de “0,503”, por lo que, existe una correlación positiva media entre la variable y la dimensión, a un nivel de significancia de 0,000 permitiendo aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula.

VII. RECOMENDACIONES

1. En vista que, se evidenció una relación positiva media, se recomienda al jefe de operaciones potenciar la página en línea de Promart, para que el usuario pueda tener una agradable experiencia, además de mantener un contenido variado, atractivo y relevante para que así pueda atraer y fomentar la lealtad del cliente.
2. Se recomienda considerar y hacer seguimiento a los datos de los consumidores, comprender sus motivaciones psicológicas y mantenerse informado sobre las nuevas tendencias para que se pueda entender sus gustos, necesidades, preferencias y comportamientos de compra; ello con el objetivo de comprender y responder a sus necesidades.
3. Proporcionar una experiencia de compra online accesible y segura; asegurándose que la página online de Promart sea intuitiva y fácil de utilizar y aumentar las posibilidades de conversación y participación; además, ofrecer una óptima experiencia posventa para lograr la fidelización del cliente con la empresa.
4. Se sugiere tomar en cuenta las influencias culturales de los consumidores, incluyendo las subculturas y clases sociales; así como los factores sociales, puesto que los consumidores esperan encontrar productos que se ajusten a su cultura y personalidad, de ese modo mientras el stock de productos sea más amplio, mayor será el beneficio para la marca.
5. Se recomienda a la empresa Promart Home Center, implementar un canal de comunicación directa mediante el diseño de un aplicativo móvil, cuya ventaja es que el consumidor tenga facilidad al momento de realizar su compra en línea en cualquier momento y lugar, lo que aumenta la conveniencia y acceso a los productos, mejora la satisfacción del usuario y fomenta lealtad con la marca. Así mismo, le permite a la empresa funcionar como una canal de comunicación directa para enviar mensajes personalizados, ofertas y promociones especiales a sus clientes, mejora la eficiencia del negocio al automatizar tareas repetitivas y mejorar la gestión de pedido e inventario, además la empresa obtendrá datos valiosos sobre los clientes que permitirá tomar decisiones informadas sobre productos y marketing.

REFERENCIAS

- Aguilar, G. (2021). *Acerca de nosotros: Universidad César Vallejo*. Obtenido de Calidad de servicio y la satisfacción del cliente en la empresa: <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89024/Aguilar>
- Altamirano, P., & Ramos, A. (2021). La confianza del consumidor y el comercio electrónico en Lima Metropolitana. Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6fa72b5c-4a66-4927-b605-2e996bf93dff/content>
- Arias, J. (2020). Proyecto de tesis Guía para la elaboración. Primera edición digital. ISBN: 978-612-00-5416-1. file:///C:/Users/User/Downloads/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Americas Market Intelligence. (2022, Agosto 18). *Proyecciones sobre el comercio electrónico en Latinoamérica 2021-2025*. Consultora de Inteligencia para América Latina. Payments. <https://americasmi.com/insights/proyecciones-sobre-el-comercio-electronico-en-latinoamerica-2018-2022/>
- AMVO. (2021). Libro blanco marketplaces. Asociación Mexicana de venta online: [file:///c:/users/Libro-blanco-de-marketplaces-2021%20\(2\).pdf](file:///c:/users/Libro-blanco-de-marketplaces-2021%20(2).pdf)
- Banerjee, A., & Chaudhury, S. (2020). Statistics without tears: Populations and samples. *Industrial Psychiatry Journal*, 19(1), 60 - 65. <https://doi.org/10.4103/0972-6748.77642>
- Campuzano, J., Castro, H., Figueroa, A. (2021). *Libro blanco del comercio electrónico* Colombia. Universidad EAN. https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-197363_recurso_1.pdf

- CAPECE (2022). *Informe Observatorio Ecommerce 2021-2022*. Cámara Peruana de Comercio Electrónico. <https://noticias.ebiz.pe/especial-ley-general-de-internet-capece/#:~:text=El%20ritmo%20de%20crecimiento%20de,tambi%C3%A9n%20se%20crezca%20un%2050%25.>
- Chávez, E. & Martínez, C. (2022). Comercio electrónico y comportamiento del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022. *Universidad César Vallejo*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95023/Chavez_REA-Martinez_SCA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cordero, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. Obtenido de Repositorio de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <https://docplayer.es/176378609-Sistema-de-posgrado-maestria-en-finanzas-y-economia-empresarial-trabajo-de-titulacion.html>
- Cuervo, S. (2022, Julio 16). *Canales digitales: ¿Qué factores limitan su expansión en las empresas peruanas? | MARKETING*. Esan Graduate School of Business. Conexión Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/canales-digitales-que-factores-limitan-su-expansion-en-las-empresas-peruanas#:~:text=El%20desconocimiento%2C%20la%20informalidad%20y,digitales%20en%20las%20empresas%20peruanas.>
- Dávila, F. (2018). Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra. Universidad de Barcelona. http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/125297/1/TFM-MIM_Davila_2018.pdf

- Ferrell, O. Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing*. 6ª edición. Ciudad de México: Cengage Learning editores, S.A. https://www.academia.edu/43101553/LIBRO_estrategia_de_marketing_6ed_Ferrel_and_2018
- García, D. (2019). *El comercio electrónico*. Universidad de la Laguna : <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/15473/El%20Comercio%20Electronico.pdf?sequence=1>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación. <http://repositoriobibliotecas.uv.cl/handle/uvsc1/1385>
- Hernandez, R., Fénandez, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*, Mc Graw Hill <https://www.uca.ac.cr/wpcontent/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hoyer, W., MacInnis, D. & Pieters, R. (2018). *Comportamiento del consumidor*. 7ª edición. Ciudad de México: Cengage Learning editores, S.A. https://issuu.com/cengagelatam/docs/hoyer_7a_issuu
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Decimotercera edición 2017. México: Pearson Educación.
- Monjarás, L. (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19*. Universidad de Piura. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5101/AE-L_022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- OCDE. (2019). *Panorama del comercio electrónico, políticas, tendencias y modelos de negocio*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

- OMC. (2020). Comercio electrónico. Organización Mundial del Comercio.
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- Pardave, J. (2021). Cambios en el comportamiento del consumidor frente al incremento del comercio electrónico. *Universidad César Vallejo*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/67578/Pardave_OJJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Pincay, L. (2021). Comercio electrónico en tiempos de pandemia covid-19 como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de JIPIJAPA. Universidad estatal del sur de Manabí.
<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3465/1/PINCAJ%20CEVALLOS%20LISETH%20EVELYN.%20TESIS%20%20COMERCIO%20EXTERIOR.pdf>
- Polanía, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O. & Abanto W. (2020). *Metodología de Investigación Cuantitativa & Cualitativa Aspectos conceptuales y prácticos para la aplicación en niveles de educación superior*. 1era edición. ISBN: 978-958-8292-99-1.
[file:///C:/Users/User/Downloads/LIBRO%20METODOLOGI%CC%81A%20DE%20INVESTIGACIO%CC%81N%20CUALITATIVA%20Y%20CUANTITATIVA%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/LIBRO%20METODOLOGI%CC%81A%20DE%20INVESTIGACIO%CC%81N%20CUALITATIVA%20Y%20CUANTITATIVA%20(1).pdf)
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. (Primera Edición). Bussiness Support Aneth S.R.L.
<https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Solomon, M. (2017). *Comportamiento del consumidor*. 11ª edición 2017. Ciudad de México: Pearson Educación.
- SURA. (2022, Marzo 10). Secreto revelado: qué siente y cómo piensa el consumidor del 2022. Seguro, Tendencias y Riesgos.
<https://segurossura.com/blog/empresas/secreto-revelado-que-siente-y-como-piensa-el-consumidor-del-2022/>

- Tabares, J., & Ramos, F. (2017). *El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de BOGOTÁ D.C.* Universidad Santo Tomás.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/3203/Tabaresjuan2017.pdf?sequence=1>
- Torrete, M. (2020). El comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de panamá. *Universidad internacional de ciencia y tecnología.*
<http://www.idi-unicyt.org/wp-content/uploads/2020/10/Mayra-Torrete-TG-Definitivo.pdf>
- Trail, G. (2018). Theories of Consumer Behavior – Chapter 2. Seattle, WA: Sport Consumer Research Consultants LLC.
https://www.researchgate.net/publication/327043398_Trail_G_T_2018_Theories_of_Consumer_Behavior_Chapter_2_Seattle_WA_Sport_Consumer_Research_Consultants_LL

ANEXOS

Matriz de Consistencia

Título de la investigación: Comercio electrónico y Comportamiento del consumidor en la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿El comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor de la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar si el comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor de la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>H₁ El comercio electrónico influye positivamente en el comportamiento del consumidor de la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022.</p> <p>H₀ El comercio electrónico no influye positivamente en el comportamiento del consumidor de la empresa Promart Home</p>	<p>Comercio electrónico</p>	<p>Sitio web</p>	Catálogo de productos	<p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental - transversal</p> <p>Nivel: Descriptivo</p> <p>Enfoque de la investigación: Cuantitativo</p>
					Motor de búsqueda	
					Fidelización	
				<p>Gestión operativa</p>	Plazo de entrega	
					Transporte y dirección	
					Devolución	
				<p>Medio de pago</p>	Contra reembolso	
					Transferencia bancaria	
					Domiciliación bancaria	
					Métodos online	
				<p>Seguridad</p>	Confidencialidad	
					Integridad	
Disponibilidad						
Autenticación de datos						

		Center sede Sullana - 2022.		Factores Culturales	Cultura Subcultura Clase Social	
				Factores Sociales	Grupos de Referencia Familia Roles	
				Factores Personales	Edad Ocupación Situación económica Estilo de vida Personalidad y autoconcepto	
			Comportamiento del Consumidor	Factores Psicológicos	Motivación Percepción Aprendizaje Creencias y actitudes	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				
¿El comercio electrónico influye en los factores culturales de los consumidores de la empresa Promart Home Center sede Sullana – 2022?	Conocer si el comercio electrónico influye en los factores culturales de los consumidores de la empresa Promart Home	H₁ El comercio electrónico influye positivamente en los factores culturales de los consumidores de la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022.				

	Center sede Sullana – 2022	H₀ El comercio electrónico no influye positivamente en los factores culturales de los consumidores de la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022.				
¿El comercio electrónico tiene influencia en los factores Sociales de los consumidores de la empresa Promart Home Center sede Sullana – 2022?	Conocer si el comercio electrónico influye en los factores Sociales de los consumidores de la empresa Promart Home Center sede Sullana – 2022	H₁ El comercio electrónico influye positivamente en los factores sociales de los consumidores de la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022. H₀ El comercio electrónico no influye positivamente en los factores sociales de los consumidores de la empresa Promart Home				

		Center sede Sullana - 2022.				
¿El comercio electrónico influye en los factores personales de los consumidores de la empresa Promart Home Center sede Sullana – 2022?	Conocer la influencia del comercio electrónico en los factores personales de los consumidores de la empresa Promart Home Center sede Sullana – 2022.	<p>H₁ El comercio electrónico influye positivamente en los factores personales de los consumidores empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022.</p> <p>H₀ El comercio electrónico no influye positivamente en los factores personales de los consumidores de la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022.</p>				
¿Existe influencia del comercio electrónico en los factores psicológicos de los consumidores de la empresa Promart Home	Conocer la influencia del comercio electrónico en los factores psicológicos de los consumidores de la empresa Promart Home	<p>H₁ El comercio electrónico influye positivamente en los factores psicológicos de los consumidores empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022.</p>				

Center sede Sullana – 2022?	Center sede Sullana – 2022	H₀ El comercio electrónico no influye positivamente en los factores psicológicos de los consumidores de la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022.				
--------------------------------	-------------------------------	--	--	--	--	--

Cuadro de operacionalización de las variables

Título: Comercio electrónico y Comportamiento del consumidor en la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022.				
Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Comercio Electrónico	OCDE (2019) El comercio electrónico se define como la venta o compra de bienes o servicios que se realiza a través de redes informáticas con métodos específicamente diseñados para recibir o colocar pedidos.	Sitio web	Catálogo de productos	Ordinal (Likert) 1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. En desacuerdo 5. Totalmente desacuerdo
			Motor de búsqueda	
			Fidelización	
		Gestión operativa	Plazo de entrega	
			Transporte y dirección	
			Devolución	
		Medio de pago	Contra reembolso	
			Transferencia bancaria	
			Domiciliación bancaria.	
		Seguridad	Métodos on-line	
			Confidencialidad	
			Integridad	
			Disponibilidad	
Comportamiento del consumidor	Representa el reflejo de cada una de las decisiones que el consumidor ha tomado en relación con la compra, uso o eliminación de productos, servicios intangibles, vivencias. (Hoyer et al. 2018)	Factores culturales	Cultura	
			Subcultura	
			Clase Social	
		Factores sociales	Grupos de Referencia	
			Familia	
			Roles	
		Factores personales	Edad	
			Ocupación	
			Situación económica	
			Estilo de vida	

			Personalidad y autoconcepto	
		Factores psicológicos	Motivación	
			Percepción	
			Aprendizaje	
			Creencias y actitudes	

15 de octubre del 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Piura

A través del presente Luis Flores Huacchillo identificado (a) con DNI N° 4.529.154.18 representante de la empresa/institución Promart con el cargo de Subgerente me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

- a) Angie Sillene Garcia Talledo
- b) Vania Rocio Castro Riofrio

Están autorizadas para:

a. Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Comercio electrónico y Comportamiento del consumidor en la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022.

Sí No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,

Firma y Sello

Nombre y Apellidos

Cargo

Luis Flores Huacchillo
Subgerente





CUESTIONARIO SOBRE: COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Estimado cliente, el presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo objetivo es determinar si el comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor de la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022.

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una "x" la alternativa que considere la adecuada, en donde:

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

N.º	ÍTEMS	1	2	3	4	5
	V1: COMERCIO ELECTRÓNICO					
	SITIO WEB					
1	¿Considera que el acceso a la página online de Promart es fácil y rápida para realizar la búsqueda de los productos de su interés?					
2	¿Usted realiza compras de manera frecuente en la página online de Promart?					
3	¿Usted volvería a ejecutar sus compras en páginas online de Promart?					
	GESTIÓN OPERATIVA					
4	¿El pedido que usted realizó en Promart fue entregado en el tiempo establecido (con rapidez)?					
5	¿Los productos que usted adquirió fueron distribuidos en buen estado físico?					
6	¿Considera que la tienda electrónica le brinda las garantías de devolución adecuadas?					
	MEDIO DE PAGO					
7	¿Considera que los pagos a contra entrega son confiables?					
8	¿Usaría su tarjeta de crédito para realizar compras en plataformas digitales?					
9	¿Considera que los pagos con tarjetas de crédito son confiables?					

10	¿La empresa acepta diferentes tipos de tarjetas para realizar los pagos online?					
SEGURIDAD						
11	¿Usted siente seguridad al momento de realizar sus compras mediante la página online de Promart?					
12	¿La página online en la que adquirió algún producto, respetó la política de confidencialidad que le ofreció?					
13	¿Usted cree que la página online de Promart brinda información real y actualizada de los productos y servicios que ofrece?					
14	¿Ha tenido algún inconveniente al momento de realizar una compra por la página online de Promart?					
15	¿Usted suele realizar compras online durante cualquier hora del día?					
16	¿Usted siente seguridad al momento de compartir sus datos e información en el sitio web?					
V2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		1	2	3	4	5
FACTORES CULTURALES						
1	¿Considera que los valores y costumbres adquiridos a lo largo de su vida tienen una influencia directa al momento de adquirir algún producto en la empresa Promart?					
2	¿Considera que Promart toma en cuenta las diferentes subculturas para el stock de sus productos?					
3	¿Considera que su estatus social interviene al momento de comprar un producto en la empresa?					
4	¿Considera que los productos que ofrece Promart en su catálogo web van dirigidos para todos los tipos de clases sociales existentes?					
FACTORES SOCIALES						
5	¿Toma en consideración las opiniones y recomendaciones personales de amigos, familia, colegas y otros consumidores al momento de ejecutar una compra en Promart Home Center?					
6	¿Antes de hacer una compra, busca el producto que va a adquirir por internet y toma en cuenta los comentarios de los consumidores que ya han adquirido el producto que desea?					

7	¿La crianza que ha tenido respecto a los procesos de compra influyen hoy en día en sus adquisiciones?					
8	¿Los productos que usted escoge se adecuan a sus roles y estatus en la sociedad ?					
FACTORES PERSONALES						
9	¿Considera que la página online de Promart debe ofrecer catálogos de productos según los diferentes rangos de edad?					
10	¿La profesión u ocupación que tiene actualmente influye al momento de la elección de algún producto de la empresa Promart?					
11	¿Considera que su presupuesto familiar le permite comprar productos de Promart?					
12	¿Considera que Promart fija precios a sus productos acordes a su situación económica?					
13	¿Las compras que realiza por la página web de Promart han mejorado o han cambiado su estilo de vida?					
14	¿Se ha visto reflejado o identificado con la personalidad de marca que muestra la empresa (óptimo, simple, creativo)?					
FACTORES PSICOLÓGICOS						
15	¿Promart ofrece variedad de productos y precios que lo motivan a efectuar sus compras en su empresa sin la necesidad de considerar a la competencia?					
16	¿La publicidad que transmite Promart por los diferentes medios lo motivan a realizar su compra en su empresa?					
17	¿La primera vez que ingresó a la página web de Promart obtuvo una buena impresión?					
18	¿La información por la página web de Promart fue clara, fácil y entendible?					
19	¿Las creencias y actitudes que se tienen de la página online de Promart ha influenciado en su decisión de compra?					



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Comercio electrónico y Comportamiento del consumidor en la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022.

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Kerwin José Chavez Vera

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Comercio electrónico

Autor (s) del instrumento (s): García Talledo Angie Sillene
Castro Riofrio Vania Rocío

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				X	

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					12	35

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

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Kerwin Chávez

Dr. Kerwin José Chávez Vera
C.E. 003058624
Docente Investigador®

Lugar y fecha: Lima, 12/12/2022

 Firma y sello

Observaciones: Aplicable



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Comercio electrónico y Comportamiento del consumidor en la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022.

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dr. Kerwin José Chavez Vera

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Comportamiento del consumidor.

Autor (s) del instrumento (s): García Talledo Angie Sillene
Castro Riofrio Vania Rocío

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				X	

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					12	35

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

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

47

Kerwin Chávez

Dr. Kerwin José Chávez Vera
C.E. 003058624
Docente Investigador®

Lugar y fecha: Lima, 12/12/2022

 Firma y sello

Observaciones: Aplicable



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Comercio electrónico y Comportamiento del consumidor en la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022.

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Larrea Venegas, Carlos Joaquín

Institución donde labora: Universidad Nacional de Piura

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Comercio electrónico

Autor (s) del instrumento (s): García Talledo Angie Sillene
Castro Riofrio Vania Rocío

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde					X

	con la variable, dimensiones e indicadores					
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						
		48				

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

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48



Lugar y fecha

Piura, 27 de Diciembre 2022

Firma y sello



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Comercio electrónico y Comportamiento del consumidor en la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022.

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Larrea Venegas, Carlos Joaquín

Institución donde labora: Universidad Nacional de Piura

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Comportamiento del consumidor

Autor (s) del instrumento (s): García Talledo Angie Sillene
Castro Riofrio Vania Rocío

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde					X

	con la variable, dimensiones e indicadores					
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						
		48				

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

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

48



Lugar y fecha:

Piura, 27 de diciembre del 2022

Observaciones:

Firma y sello



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Comercio electrónico y Comportamiento del consumidor en la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022.

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Calanchez Urribarri África del Valle

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Comercio electrónico

Autor (s) del instrumento (s): García Talledo Angie Sillene
Castro Riofrio Vania Rocío

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde				X	

	con la variable, dimensiones e indicadores					
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					24	20

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

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

44



Dra. África Calanchez Urribarri
CE. 000573626
Docente investigadora

Lugar y fecha: Chiclayo, 12/12/2022

Firma y sello

Observaciones:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

Comercio electrónico y Comportamiento del consumidor en la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022.

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Dra. Calanchez Urribarri África del Valle

Institución donde labora: Universidad César Vallejo

Especialidad: Administración

Instrumento de evaluación: Cuestionario de la variable: Comportamiento del consumidor

Autor (s) del instrumento (s): García Talledo Angie Sillene
Castro Riofrio Vania Rocío

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde				X	

	con la variable, dimensiones e indicadores					
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					24	20

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

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

44



Dra. África Calanchez Urribarri
CE. 000573626
Docente investigadora

Lugar y fecha: Chiclayo, 12/12/2022

Firma y sello

Observaciones:



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Comercio electrónico y Comportamiento del consumidor en la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022.", cuyos autores son CASTRO RIOFRIO VANIA ROCIO, GARCIA TALLEDO ANGIE SILLENE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, 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.

PIURA, 21 de Marzo del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE CARNET EXT.: 005774548 ORCID: 0000-0002-9246-9927	Firmado electrónicamente por: DCALANCHEZBR el 21-03-2023 11:10:16

Código documento Trilce: TRI - 0537611