



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Comercio electrónico y comportamiento del consumidor de una
tienda retail, Villa el Salvador, Lima, 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Gutierrez Alvitres, Zayda Patricia (orcid.org/0000-0003-4023-8091)

ASESOR:

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (orcid.org/0000-0003-4627-6339)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Le dedico el resultado de este trabajo a toda mi familia en especial a mi madre Clorinda Alvitres y a mi abuela Margarita Martínez que me apoyaron y enseñaron a afrontar las dificultades sin perder nunca la cabeza ni morir en el intento.

Me han enseñado a ser la persona que soy hoy, mis principios, mis valores, mi perseverancia y mi empeño. Todo esto con una enorme dosis de amor y sin pedir nada a cambio.

Agradecimiento

Al Dr. Lino Gamarra, Edgar por su paciencia y constancia este trabajo no lo hubiese logrado tan fácil. Sus consejos fueron siempre útiles cuando no salían de mi pensamiento las ideas para escribir lo que hoy he logrado.

A mi madre Alvitres Martínez, Clorinda quién me apoyó tanto moral y económicamente, a ella que fue mi ejemplo de superación y constancia. Hoy cuando concluyo mis estudios le dedico este logro a los integrantes de mi familia, los que me motivaban a seguir adelante con sus palabras.

Gracias por ser quienes son y por creer en mí.

Índice de contenidos

| | |
|---|------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria..... | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Índice de contenidos | iv |
| Índice de tablas | v |
| Índice de gráficos y figuras..... | vi |
| Resumen..... | vii |
| Abstract..... | viii |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 4 |
| III. METODOLOGÍA..... | 11 |
| 3.1 Tipo y diseño de investigación..... | 11 |
| 3.2 Variables y operacionalización | 11 |
| 3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis..... | 13 |
| 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 14 |
| 3.5 Procedimientos..... | 17 |
| 3.6 Método de análisis de datos..... | 17 |
| 3.7 Aspectos éticos..... | 17 |
| IV. RESULTADOS..... | 18 |
| V. DISCUSIÓN | 33 |
| VI. CONCLUSIONES | 37 |
| VII. RECOMENDACIONES..... | 38 |
| REFERENCIAS..... | 39 |
| ANEXOS..... | 46 |

Índice de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1: Validación de instrumento..... | 14 |
| Tabla 2: Análisis de fiabilidad Comercio electrónico..... | 15 |
| Tabla 3: Análisis de confiabilidad del comportamiento del consumidor..... | 15 |
| Tabla 4: Distribución del género de los encuestados..... | 16 |
| Tabla 5: Distribución de la edad de los encuestados..... | 16 |
| Tabla 6: Distribución del comercio electrónico..... | 17 |
| Tabla 7: Distribución de la Facilidad de uso web..... | 18 |
| Tabla 8: Distribución de la Modalidades de pago online..... | 19 |
| Tabla 9: Distribución del Servicio a domicilio..... | 20 |
| Tabla 10: Distribución del Comportamiento del consumidor..... | 21 |
| Tabla 11: Distribución de los Factores sociales..... | 22 |
| Tabla 12: Distribución de los Factores personales..... | 23 |
| Tabla 13: Distribución de los Factores psicológicos..... | 24 |
| Tabla 14: Prueba de normalidad..... | 25 |
| Tabla 15: Prueba de correlación de la hipótesis general..... | 26 |
| Tabla 16: Prueba de correlación de la hipótesis específica..... | 27 |
| Tabla 17: Prueba de correlación de la hipótesis específica..... | 28 |
| Tabla 18: Prueba de correlación de la hipótesis específica..... | 29 |

Índice de gráficos y figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Porcentaje del comercio electrónico | 19 |
| Figura 2: Porcentaje de la facilidad de uso web | 20 |
| Figura 3: Porcentaje de las modalidades de pago online | 21 |
| Figura 4: Porcentaje del servicio a domicilio | 22 |
| Figura 5: Porcentaje del comportamiento del consumidor | 23 |
| Figura 6: Porcentaje de los factores sociales | 24 |
| Figura 7: Porcentaje de los factores personales | 25 |
| Figura 8: Porcentaje de los factores psicológicos | 27 |

Resumen

Este trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de una tienda retail en el distrito de Villa Salvador, Lima, 2022. En lo que se refiere a la metodología que se utilizó fue una investigación tipo aplicada descriptivo simple con enfoque cuantitativo de nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La muestra fue de 141 clientes mayores de edad, hombres y mujeres que hagan compras frecuentemente en la tienda retail. Se utilizó la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario conformado por un total de 20 ítems para las variables. Los datos que se obtuvieron fueron procesados a través del programa estadístico SPSS, donde se pudo determinar la confiabilidad del instrumento con un 0.932 a través del alfa de Cronbach y también nos dio la relación de las variables con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,734. En base a ello se determinó que la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor es directa y significativa.

Palabras clave: Comercio electrónico, comportamiento del consumidor, tienda retail

Abstract

This research work aims to determine the relationship between electronic commerce and consumer behavior of a retail store in the district of Villa Salvador, Lima, 2022. Regarding the methodology used, it was an investigation Simple descriptive applied type with a quantitative approach of correlational level and non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 141 clients of legal age, men and women who frequently make purchases in the retail store. The survey was used as a technique and as an instrument the questionnaire made up of a total of 20 items for the variables. The data obtained were processed through the SPSS statistical program, where the reliability of the instrument could be determined with 0.932 through Cronbach's alpha and also gave us the relationship of the variables with a Spearman correlation coefficient of 0.734. Based on this, it was determined that the relationship between electronic commerce and consumer behavior is direct and significant.

Keywords: Electronic commerce, consumer behavior, retail store

I. INTRODUCCIÓN

El crecimiento del comercio electrónico ha ido avanzando de manera muy acelerada debido al uso globalizado del internet, la ejecución de numerosas limitaciones y medidas de contención del Coronavirus ha provocado un ajuste de la conducta de los compradores a la hora de adquirir artículos y administraciones fundamentales, ya que se han vuelto más digitales y las empresas que querían seguir vigentes en el mercado tuvieron que adaptarse a la situación y optar por implementar el servicio electrónico dentro de su organización, el hábito de realizar actividades de compra y venta por medio de plataformas digitales no era muy concurrente debido a la poca costumbre de los consumidores y las empresas tampoco ponían mucho énfasis en sus estrategias de ventas a través de estos medios digitales (Campines et al., 2021).

Por ello el problema radica que debido a este cambio brusco que hubo de un momento a una justificación más para que los establecimientos minoristas se enfrenten a nuevas dificultades y además a nuevos problemas al comercializar a través de etapas informatizadas, las tiendas retail se vieron en la obligación de establecer nuevos canales de comunicación tanto con sus clientes como proveedores, para seguir teniendo las ventas necesarias que le permitan obtener ganancias (Esparza, 2017). Las tiendas retail han optado por modificar sus estrategias de marketing, ya que el comportamiento del consumidor también ha cambiado y deben seguir manteniendo una conexión para tener la opción de hacerla en la búsqueda y no perder clientes, por el contrario, seguir ganando posicionamiento (Jalón et al., 2020).

Los cambios en la conducta de los compradores fluctúan y resultan ser muy exigentes, ya que al tener una gran variedad de tiendas online podrán elegir del sitio web que les parezca más interesante y cuente con lo que buscan, entonces al hacer uso del comercio electrónico también va a conllevar el análisis del cambios en la conducta de los compradores, ya que va a depender de la cantidad de demanda que se tenga para poder tener una buena reputación y ser recomendados y ampliar la cartera de clientes (Perdigón et al., 2018).

En el ámbito empresarial las organizaciones que han llevado mejor la ejecución de los negocios basados en la web ha sido la de las grandes organizaciones, que disfrutan de una ventaja más notable sobre las pequeñas organizaciones en cuanto al proceso de operaciones coordinadas, las grandes empresas se han podido adaptar más fácilmente y realizar sus procesos de transformación mucho más rápido (Oubiña, 2020). El marketing que se debe utilizar a través de estas plataformas debe ser lo suficientemente eficiente para que puede influir en la elección de compra del comprador y tener actividades de intercambio eficaces con el cliente objetivo (Padilla et al., 2018).

Por lo antes mencionado el problema general es ¿cuál es la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de las tiendas retail, Villa el Salvador, Lima, 2022? Y teniendo como problemas específicos ¿cuál es la relación entre el comercio electrónico y los factores personales de los consumidores de las tiendas retail, Villa el Salvador, Lima, 2022?, ¿cuál es la relación entre el comercio electrónico y los factores psicológicos de los consumidores de las tiendas retail de las tiendas retail, Villa el Salvador, Lima, 2022?, ¿cuál es la relación entre el comercio electrónico y los factores sociales de los consumidores de las tiendas retail, Villa el Salvador, Lima, 2022?.

El presente estudio se realizó en una empresa retail del distrito de Villa el Salvador en la ciudad de Lima, tiendas que se dedican a la comercialización de productos de primera necesidad, productos para el hogar y de cuidado personal, algunos de los productos son importados y otros se fabrican en territorio nacional.

Se observó que pocas de estas empresas utilizar el negocio basado en la web para apoyar las ofertas de sus artículos, algunas no tienen implementadas en su organización plataformas digitales y otras que sí lo tienen, pero que no la utilizan, al no utilizar este canal de distribución de las tiendas se limitan a solo comercializar de manera presencial, dejando de lado así al potencial que les daría trabajar con plataformas digitales. La tendencia a comprar productos de manera digital se ha vuelto la preferida de los consumidores, ya que les ahorra tiempo y pueden tener una gran variedad de

productos de diferentes almacenes al alcance de solo un clic. El trabajo se justificó de manera teórica, ya que permite comprender la conexión entre el negocio en la web y la conducta de los compradores en los lugares de venta al por menor, villa el Salvador, Lima. Se justificó metodológicamente, ya que, se recolectó la información mediante el cuestionario que se les ejecutó a los consumidores de estas tiendas, precisando que los resultados sean más puntuales, por otro lado el estudio se justificó de manera práctica, ya que, la investigación será de utilidad tanto para estas empresas retail y otras organizaciones, a través de los encargados de la gerencias y puedan analizar instrumentos o métodos para poder desarrollar de mejor manera el comercio electrónico en sus empresas y tener un mejor impacto en el comportamiento del consumidor.

Por ello el objetivo general fue: Determinar la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de una tienda retail, Villa el Salvador, Lima, 2022. Los objetivos específicos fueron: a) analizar la relación entre el comercio electrónico y los factores personales del consumidor de las tiendas retail, Villa el Salvador, Lima, 2022, b) identificar la relación entre el comercio electrónico y los factores psicológicos del consumidor de las tiendas retail, Villa el Salvador, Lima, 2022, c) determinar la relación entre el comercio electrónico y los factores sociales del consumidor de las tiendas retail, Villa el Salvador, Lima, 2022.

De manera que la hipótesis general fue: existe relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de una tienda retail, Villa el Salvador, Lima, 2022. mientras que las hipótesis específicas fueron: existe relación entre el comercio electrónico y los factores personales del consumidor de las tiendas retail, Villa el Salvador, Lima, 2022, existe relación entre el comercio electrónico y los factores psicológicos del consumidor de las tiendas retail, Villa el Salvador, Lima, 2022, existe relación entre el comercio electrónico y los factores sociales del consumidor de las tiendas retail, Villa el Salvador, Lima, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Se presentaron antecedentes internacionales que se presentarán a continuación. Cordero (2019) en su exploración cuantitativa sobre el negocio basado en la web, la investigación y las metodologías exitosas para su giro, este examen se centró en la caracterización de las ideas y cómo se desarrolló el negocio basado en la web según el punto de vista del comprador, fue una exploración inequívoca y se aplicó una visión general a 384 individuos que fueron el ejemplo y como resultados mostraron que el 82,81% compra en la web, mientras que de la tasa que expresó lo inverso, el 54,55% no compra ya que tiene poca o ninguna fe simultáneamente. El 52% de los clientes considera significativa la expansión de la publicidad a través de los medios electrónicos.

Ballestar (2018) realizó una investigación presenta un análisis de la conducta del consumidor y el comercio digital este trabajo se suma a la literatura académica existente que analiza aspectos que son especialmente importantes para el marketing de comercio electrónico, como las redes sociales, la lealtad del consumidor, los roles de estos consumidores en las redes sociales, su clasificación en segmentos de mercado y los viajes del cliente o su evolución. En conclusión, este trabajo sugiere que las estrategias de comercialización tradicionales, como las que se centran en desarrollar un amplio catálogo de productos y servicios, pueden tener un impacto positivo cuando se combinan con estrategias más adelantadas, como el boca a boca y la devolución de efectivo. Para consumidores y comercio electrónico.

Pérez (2019) realizó una investigación que tuvo como título Comercio electrónico: integración virtual en México donde estudió la evolución del comercio electrónico, debido a que esos avances tecnológicos es una pieza muy importante para poder dar impulso al crecimiento económico y poder crear nuevos empleos este estudio tuvo conclusión con lo que respecta a los aspectos de la tecnología que conlleva el comercio electrónico a considerarlo como un instrumento de crecimiento de las economías, haciendo así que las localidades, regiones o países se desarrollen.

Así mismo a nivel nacional tenemos a López (2018) en su averiguación sobre los negocios basados en la web y la conducta de los compradores en

Chimbote, esperaba decidir la conexión entre estos factores. Con respecto a la filosofía, se aplicó un tipo de examen cuantitativo correlacional y para diferenciar su especulación utilizó un plan no exploratorio de corte transversal a su población, tuvo 383 individuos como ejemplo e involucró la encuesta como instrumento. El resultado fue que existe una conexión entre los factores en estudio, como lo demuestra la investigación medible chi-cuadrado, donde (p) es 0,000 no exactamente alfa (0,05), por lo tanto, la hipótesis alternativa se aceptó y se rechazó la hipótesis nula.

Pardave (2021) en su proyecto de exploración denominado "Cambios en la conducta del comprador a pesar de la expansión del comercio electrónico", el objetivo general de este examen era desglosar las progresiones que se produjeron en el cliente con la expansión del comercio electrónico. La metodología fue de revisión sistemática con un enfoque cualitativo. Se revisaron 69 artículos científicos, donde se eligieron a quince que se agruparon según su enfoque de investigación para ser analizados y luego dar respuesta a los objetivos determinados. En conclusión, se demostró desde un enfoque de gestión la importancia de saber qué es lo que motiva a los consumidores al omento de realizar una compra.

Salas y Ventura (2021) en su proyecto de exploración sobre los negocios basados en la web y la conducta de los compradores de una organización empresarial situada en Los Olivos, esperaba decidir la conexión entre estos dos factores. El examen fue cuantitativo con un nivel correlacional fascinante, con un ejemplo de 80 individuos a los que se les dio una visión general de 30 preguntas utilizando la escala de Likert como dispositivo de estimación, la información se desglosó en el programa SPSS donde se obtuvo una relación positiva entre los dos factores con un coeficiente de 0,434. Como un final general fue factible conceder que hay una conexión entre el negocio electrónico y la conducta del comprador. Castillo y Jacinto (2020) El objetivo del proyecto de exploración fue decidir el efecto de los negocios electrónicos en los negocios de una organización, este estudio se aplicó con un nivel correlacional ilustrativo aplicando un plan no exploratorio. El instrumento de encuesta se aplicó a un ejemplo de 68 señoras, un ejemplo de 87.348 individuos de San Nick Cruz, Bolivia. Se obtuvo posteriormente que, las

metodologías publicitarias son muy importantes dentro de la empresa ya que a través de eso se puede tener mayor presencia en los medios digitales y así poder llegar a tener más captación de público.

Aramburú y Durán (2021) en su trabajo de investigación sobre la publicidad computarizada y el negocio basado en la web en las múltiples administraciones Delly en Ancash, demostró que la ejecución de aparatos avanzados ayuda con la expansión del grupo de interés ideal de la organización. La filosofía fue aplicada con una metodología cuantitativa, no exploratoria, correlacional hechiza. La visión general se aplicó a un ejemplo de 105 individuos y los resultados obtenidos fueron un coeficiente de relación positiva moderada de 0,591 y un significado de 0,00 (sig. < 0,05), demostrando que los factores se correspondían directamente y eran críticos para la sustancia. Por último, se presumió que, en caso de que exista una conexión crítica entre la exhibición computarizada y el negocio basado en la web en Multiservicios.

Valdivia (2019) El objetivo de la investigación fue determinar si el negocio basado en la web impacta al comprador, la técnica fue especulativa perspicaz con una metodología cuantitativa y un plan no exploratorio. El ejemplo estaba compuesto por 231 individuos, se plantearon 15 preguntas en la escala Likert y posteriormente se investigó la información, llegando a la resolución de que era factible demostrar a través de la prueba inferencial de Pearson un registro de relación de 0,783 con un nivel de importancia de 0,000; justificación tras la cual se reconoció la hipótesis de investigación.

Monjarás (2021) en su estudio tuvo como finalidad establecer el nivel de relación sobre el valor del comercio por plataformas digitales y el comportamiento del comprador, este estudio es cuantitativa básica con diseño no experimental y explicativo. Se aplicó una encuesta 384 individuos que realizan compras en principales tiendas por departamento. Por último, se evidenció los aspectos donde el comercio electrónico tiene mayor influencia en el individuo a través del uso de estímulos de marketing y la percepción del consumidor.

Tito (2020) en su estudio tuvo como objetivo establecer la relación entre el comercio digital y el comportamiento del consumidor, tuvo como metodología un enfoque cuantitativo básico, no experimental y descriptivocorrelacional. Se aplicó utilizó la técnica de la encuesta y se les aplicó el cuestionario a 163 personas. Como resultados se pudo determinar la relación positivamente entre ambas variables con un Rho de Spearman del 0.707 y un valor de significancia de $0.000 < 0.05$, rechazando así la hipótesis nula y dando como conclusión que sí existe una relación significativa y directa entre el comercio digital y el comportamiento del comprador.

Sáenz (2019) en su estudio de investigación tuvo como objetivo general determinar el nivel de influencia del E-commerce y la conducta del consumidor. El trabajo tiene enfoque cuantitativo, transversal y tipo descriptiva, la muestra fueron 375 personas, se utilizó la encuesta como técnica. En base a los resultados se concluyó que el 85.6% de las personas encuestadas recomiendan comprar por plataformas digitales y con un valor de significancia de $0.000 < 0.05$, rechazando así la hipótesis nula y dando como conclusión que el E-commerce influye significativamente en la conducta del consumidor.

Ore y Gamarra (2020) en su estudio tuvo como objetivo analizar la conducta del consumidor en el mercado virtual. Se utilizó una metodología no experimental de tipo descriptiva y corte transversal, también se aplicó un muestreo estratificado, ya que, se analizó a 3 distritos de la provincia Junín. Se concluyó que realizar compras por internet es cada vez más atractivo para el consumidor debido a que cuando necesitan un producto solo lo buscan en la web y les atrae mucho las ofertas que pueden encontrar, aunque aún hay cierta desconfianza al comprar de esa manera.

Espinoza y Leveau (2022) en su investigación tuvieron como finalidad establecer la relación entre el negocio por plataformas digitales y la conducta del consumidor, este trabajo tiene enfoque cuantitativo de tipo aplicada con diseño de estudio no experimental y nivel correlacional. Donde se usó la técnica de la encuesta y se aplicó el cuestionario a 50 clientes de la compañía. Se concluyó mediante los resultados el Rho Spearman con un valor de 0,926 y se establece la relación entre ambas variables.

Sifuentes y Vivar (2022) La motivación de su indagación fue establecer la conexión entre los negocios basados en la web y la conducta de los compradores en las tiendas de Lima Metropolitana. La filosofía que utilizaron tenía una metodología cuantitativa, de tipo fundamental con un nivel correlacional y un plan no exploratorio. Tras aplicar el procedimiento y el instrumento alusivo a los negocios en la web y la conducta de los compradores a su ejemplo de 384 individuos, la información obtenida fue desglosada a través del programa SPSS y mostró la conexión entre ambos factores con un coeficiente de 0,864. El estudio concluyó que existe una relación entre la actividad comercial a través de Internet y la conducta de los compradores.

El comercio informativo se refiere a realizar todas las operaciones o transacciones que se realizaban normalmente en el ámbito personal, comercial o gubernamental a través de aparatos electrónicos incorporando así varias actividades dentro de ello. El comercio electrónico es un gran impulso para tanto como para las pymes y consumidores ya que es muy accesible, relativamente fácil de utilizar y de costos bajos. Debido a su fácil acceso la competencia también ha aumentado y es más intensa, por lo tanto, los precios disminuyen y es imprescindible encontrar factores de diferenciación para captar la atención del consumidor (Somalo, 2017).

Las dimensiones según Somalo (2017) son (1) Facilidad de uso web:

la comodidad al momento de navegar del internauta en una plataforma web con un diseño atractivo y sencillo. Los indicadores son habilidad de navegación, diseño web e información sobre los productos; (2) Modalidades de pago online: es la transacción que se realiza al momento de la compra de un producto o servicio y los medios que utiliza y ofrece el sitio web al usuario. Los indicadores son comodidad de pago y confianza de pago. Por último, la dimensión (3) Servicio a domicilio: servicio de la entrega de los productos al consumidor. Los indicadores son gastos de envío y seguimiento de la entrega.

El comercio electrónico brinda una gran variedad de posibilidades para poder captar la atención de un nuevo cliente, pero también se debe poner

empeño en seguir manteniendo a los clientes que ya habían puesto su confianza en nosotros, se puede diferenciar en el comercio electrónico tres etapas en su evolución. Primera etapa: web estática, se hacía publicidad a través de internet como folletos o anuncios publicitarios sobre lo que se ofrecía, pero sin poder realizarse ningún tipo de transacción. Segunda etapa: compra-venta online, como la información que se brindaba a través de las páginas eran más solicitadas las páginas implementaron maneras de interactuar con el consumidor para que puedan adquirir bienes o servicios. Tercera etapa: conexión entre empresas, las empresas utilizan las páginas web para estar comunicadas (Villar, 2004). El comercio electrónico se refiere básicamente a las transacciones de compra y venta que se realizan a través de diferentes plataformas virtuales utilizando como medio de intercambio el dinero electrónico, por lo tanto, se puede decir que el comercio electrónico abarca varias actividades que tienen como finalidad el desarrollo total de transacciones comerciales virtualmente. El comercio electrónico cuenta con técnicas mejoradas del marketing digital como: capacidad de enfoque, ya que tendrá mayor posibilidad de llegar a su público objetivo; disponibilidad y flexibilidad debido a que está disponible todo el día y todo los días y por último la posibilidad de interactuar más con sus clientes (Martínez & Rojas, 2016).

La conducta del consumidor es importante para poder saber sus decisiones de compra. Las decisiones de compra son el centro de atención de los vendedores ya que es de su interés saber las razones de los consumidores al momento de adquirir un bien o servicio. Aprender sobre las razones de compras de los consumidores no son fáciles de entender, ya que las respuestas mayormente están encerradas en la mente del consumidor, es por esto que los mercadólogos se centran en saber cuál es el comportamiento del consumidor ante los estímulos del marketing que las empresas podrían utilizar. Las dimensiones según Kotler & Armstrong (2018) son factores personales, psicológicos y sociales, debido a que las decisiones de compra se ven influenciado por factores externos y también por influencia interna del individuo, el comportamiento de los consumidores el reflejo de la forma de pensar, vivir y socializar.

Para Quintanilla (2014), el comportamiento del consumidor es un conjunto de acciones que se realizan va adquirir algún bien o servicio, ya que primero debe elegir qué quiere, porqué, cuándo, con la finalidad de poder satisfacer sus deseos de compra. En las actividades que se realiza al momento de comprar, podemos ver implicados la mente y las emociones. Sus dimensiones son: primero el proceso de compra del consumidor, en esta primera etapa el individuo identifica su necesidad o deseo, luego busca información sobre lo que necesita y finalmente realiza la compra del bien o servicio; segundo es una conducta que funciona bajo motivación, esto se refiere a las estrategias que utilizarán las empresas para generar un estímulo en el consumidor y adquiera le producto y tercero el uso de la psicología del individuo, ya que tendrá que tener en cuenta su estado anímico, cognitivo, afectivo y conductual.

El comportamiento del consumidor cambia de acuerdo a sus necesidades y éstas se basan en ciertas características de cada individuo como su género, edad, experiencia, su entorno, etc. influyen en la decisión de compra. Las técnicas de marketing que se realicen a través de las plataformas virtuales, deben centrarse en el comportamiento del consumidor. Este autor trabaja con dimensiones, la primera son influencias externas que se tuvo que involucrar ciertos aspectos como el entorno demográfico, disponer de su entorno social y como segunda dimensión las influencias internas que tiene que ver con los pensamientos, estilo de vida, percepción, etc. (Ruiz & Grande, 2013).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Enfoque

Esta investigación es de tipo aplicada debido a que se amplificaron los conocimientos de la relación que existe entre las variables en estudio. Una investigación se designa aplicada porque se basa en investigaciones realizadas anteriormente, para luego formular y resolver los problemas que se presentan de acuerdo a un tema en específico (Nicomedes, 2018).

Diseño de la investigación

Esta investigación trabajó con un diseño no experimental, ya que no hubo manipulación premeditada de las variables en estudio, porque solo se observó y examinó las situaciones pasadas que ocurrieron dentro de un entorno (Hernández & Mendoza, 2018). Esta investigación es transversal, debido a que en este tipo de diseño la recolección de datos se da solo una vez (Hernández & Mendoza, 2018).

Se tiene en consideración que el enfoque del presente proyecto es cuantitativo, ya que se recolectarán datos numéricos que posteriormente pasarán por un análisis estadístico donde se probarán las teorías y la hipótesis (Hernández & Mendoza, 2018). Así mismo la investigación cuantitativa, permite que se pueda indagar teniendo un modelo donde podamos mostrar las causas y consecuencias encontradas en un estudio realizado (Hidalgo, 2019). Finalmente, esta investigación tendrá un nivel correlacional ya que se estudiará la relación o nivel de asociación entre las variables de comercio electrónico y el comportamiento del consumidor (Hernández et al., 2017).

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: comercio electrónico Definición conceptual

El comercio electrónico es un enfoque para llevar a cabo el trabajo a la luz de los intercambios empresariales o individuales ejemplares a través de etapas informatizadas, incluyendo una variedad de actividades, para esto se

debe tener en cuenta consideraciones que la página web debe tener para ser interactiva y eficiente con el internauta (Somalo, 2017).

Definición operacional

La variable independiente del comercio electrónico se estudiará por medio de las siguientes dimensiones: facilidad del uso web, modalidades de pago y servicio a domicilio. Se aplicará un cuestionario para medir la variable.

Indicadores

Cada una de las dimensiones está compuesta con sus indicadores. La dimensión de facilidad web tiene como indicadores habilidad de navegación, diseño web e información sobre los productos; en modalidades de pago sus indicadores son comodidad de pago y confianza de pago; por último, será el servicio a domicilio que tendrá como indicadores gastos de envío y seguimiento de la entrega. Cada uno de estos indicadores serán parte del cuestionario. Entonces la variable comercio electrónico está compuesto por 9 ítems.

Escala de medición

La herramienta de evaluación que se utilizará en este proyecto será la escala de Likert que estará formada por un total de 20 ítems, donde hay como respuestas totalmente de acuerdo, De acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Variable 2: comportamiento del consumidor Definición conceptual

En el comportamiento del consumidor es predominante la influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas, esto se demuestra en sus decisiones de compra de un producto o servicio. El vendedor debe centrar su atención en poder captar la atención de su cliente para que este nos pueda elegir entre todas las opciones (Kotler & Armstrong, 2018).

Definición operacional

Comportamiento del consumidor será la variable dependiente y se estudiará mediante tres dimensiones las cuales son: factores personales, psicológicos y sociales.

Indicadores

Al igual que la variable anterior, esta variable cuenta con indicadores por cada dimensión como los factores personales con sus respectivos indicadores social networks, entorno familiar y roles que desempeña el consumidor; factores psicológicos con profesión u ocupación, posición económica, estilo de vida y por último la personalidad; y finalmente los factores sociales con los indicadores estímulo, aprendizaje, apreciación. Cada uno de estos indicadores serán parte del cuestionario. Entonces la variable comportamiento del consumidor está compuesto por 11 ítems.

Escala de medición

La herramienta de evaluación que se utilizará en este proyecto será la escala de Likert que estará formada por un total de 20 ítems, donde hay como respuestas totalmente de acuerdo. De acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

3.3.1 Población

Conjunto de objetos e individuos los cuales poseen algunas particularidades del que se quiere conocer algo determinado en una investigación para luego ser analizadas y que posteriormente será un referente al momento de elegir la muestra (Arias et al., 2016).

Referente a lo mencionado en el párrafo anterior se concluyó que la población de estudio debe tener ciertas características en común, por lo que el presente trabajo de investigación estará conformado por 100 clientes que van de forma concurrida a la tienda.

Criterios de inclusión

Clientes de sexo masculino o femenino que cumplan con la mayoría de edad y que hayan realizado una vez compras por plataformas digitales de tienda retail en el distrito de Villa el Salvador, Lima.

Criterios de exclusión

Se excluye a todos aquellos individuos que no hayan realizado compras a través de plataformas digitales.

3.3.2 Muestra

La muestra es un subconjunto del total de la población, esta muestra está formada por ciertas características de estudio (Ventura, 2017). El ejemplo se determinó utilizando la ecuación de población limitada con un nivel de certeza del 95% y un margen para dar y tomar del 8%, lo que arrojó una cifra de 141, lo que implica que la encuesta se aplicó a 141 clientes del local comercial.

3.3.3 Muestreo

La presente investigación el tipo de muestreo fue probabilístico y de método aleatorio simple, ya que de esta manera la probabilidad de que un individuo pueda ser seleccionado sea la misma que para todos los demás que forman parte de la población objetiva. La técnica que se utilice en el muestreo, puede permitir conocer que la probabilidad que va a tener el individuo de ser elegido (Otzen & Manterola, 2017).

3.3.4 Unidad de análisis

En esta indagación se considera como unidad de análisis al habitante del Villa el Salvador de ambos sexos que tengan la mayoría de edad (18 años). Por ende, los clientes más frecuentes.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta

Como técnica para esta investigación se utilizó la encuesta. Arias (2020) señala que la encuesta se aplica solo a personas y tendremos como resultados sus opiniones, percepciones y/o creencias. Asimismo, la finalidad de una técnica es poder corroborar el problema señalado de la variable de la investigación realizada (Usache et al. 2019).

Instrumento: Cuestionario

El cuestionario está compuesto por una serie de preguntas enumeradas y también brinda respuestas posibles, las preguntas deben ser claras y concisas para no perder la atención del encuestado (Arias, 2020).

Dicho cuestionario está compuesto por 20 preguntas que tienen relación con las dos variables de esta investigación, la aplicación del cuestionario se llevó a cabo a través del formulario Google utilizando una herramienta de medición como la escala de Likert y dirigido a los consumidores de comercio electrónico de las tiendas retail de Villa el Salvador.

Validez

El término validez es utilizado normalmente durante el proceso y desarrollo de construcción de las escalas de medición o en este caso del cuestionario para la medición de las variables, temas específicos o cuando se quiera añadir datos para llegar a determinar una problemática (Villasís et al., 2018). La validez también muestra la relación de lo que se está midiendo y entre lo que verdaderamente se quiere medir, es decir, si las preguntas del cuestionario son referentes a las variables en estudio o no.

Asimismo el objetivo de la validez es confirmar de manera objetiva que se haya cumplido cada uno de las condiciones para su utilización específica (Navarrete y Escalona, 2017).

El contenido del instrumento de esta investigación fue validado y aprobado por expertos en administración con la finalidad de corroborar la validez del instrumento para posteriormente ser aplicada.

Tabla 1 *Validación de instrumento*

| N° | Expertos | Resultados |
|-----------|----------------------------------|-------------------|
| 1 | Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano | Aplicable |
| 2 | Mgtr. Merino Garces, José Luis | Aplicable |
| 3 | Mgtr. Reyes Linares, Angela Elsa | Aplicable |

Detalle de los especialistas que aprobaron el instrumento de la actual exploración. Fuente: Tomado de la hoja de aprobación.

Confiabilidad

El procedimiento de confiabilidad se refiere a la solidez de los resultados que dieron la aplicación del instrumento (Pacheco & Bertheau, 2020). También la confiabilidad es vista como una propiedad de puntuación del cuestionario y señala la varianza verdadera y a su vez tiene vínculo al error de medición, por lo tanto, mientras mayor sea la confiabilidad, menor será el error de medición (Ventura, 2017).

Por tanto, para determinar la confiabilidad del instrumento fue a través del uso del programa estadístico SPSS, donde por medio del proceso de fiabilidad se pudo obtener el Alfa de Cronbach la cual fue de mucha importancia para poder conocer la consistencia que poseen los ítems de los 2 cuestionarios.

Variable 1: Comercio electrónico

Tabla 2 *Análisis de fiabilidad Comercio electrónico*

| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|------------------|-----------------|
| ,932 | 9 |

la tabla 2 se observa que, el alfa de Cronbach es de 0.932, lo que nos indica que la fiabilidad del instrumento es buena entorno a la variable Comercio electrónico.

Variable 2: Comportamiento consumidor

Tabla 3 *Análisis de confiabilidad del comportamiento del consumidor*

| Alfa de Cronbach | N° de elementos |
|------------------|-----------------|
| ,932 | 11 |

La tabla 3 se observa que, el alfa de Cronbach es de 0.932, lo que nos indica que la fiabilidad del instrumento es buena entorno a la variable comportamiento del consumidor

3.5 Procedimientos

Se requirió de la validación de expertos en administración para la revisión del cuestionario que será aplicado para la recolección de datos. Se le aplicará el cuestionario en Villa el Salvador a la muestra de 141 individuos de ambos sexos que hayan realizado compras a través de plataformas digitales.

3.6 Método de análisis de datos

Los datos obtenidos se trasladaron al programa estadístico Spss y fueron procesados para obtener de esta manera el análisis descriptivo y también el análisis inferencial de ambas variables e interpretación de los datos, los resultados obtenidos se observarán a través de tablas y gráficos. Para saber cuál fue la fiabilidad del cuestionario se calculó el alfa de Cronbach y se aplicó el Rho de spearman para la prueba de hipótesis. Es el desarrollo de una informe con la finalidad de poder alcanzar los objetivos propuestos por el la realización de un estudio (Carbonell y Simó, 2022).

3.7 Aspectos éticos

La presente indagación utilizo la guía de elaboración de proyecto de tesis en la Universidad César Vallejo. De la misma manera se utilizó las normas APA correctamente 7ma edición, se respetaron los derechos de autores a través de citas y referencias. Este trabajo fue sometido al programa de turnitin y por último se mantuvo en discreción las identidades de nuestros encuestados.

IV. RESULTADOS

Análisis Descriptivo

Tabla 4 *Distribución del género de los encuestados*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Femenino | 75 | 53.2 | 53.2 | 53.2 |
| | Masculino | 66 | 46.8 | 46.8 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Interpretación: Según la tabla 4 se encontró que el 53.2% de los encuestados son mujeres y el 46.8% de los encuestados son hombres de los consumidores de retail en Villa el Salvador en Lima en el año 2022.

Tabla 5 *Distribución de la edad de los encuestados*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | 18 a 24 años | 78 | 55.3 | 55.3 | 55.3 |
| | 25 a 39 años | 60 | 42.6 | 42.6 | 97.9 |
| | 40 a 55 años | 3 | 2.1 | 2.1 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

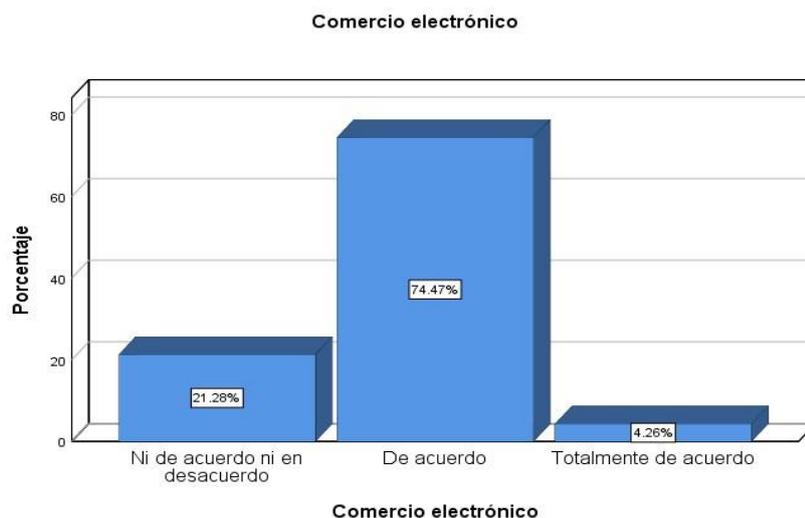
Interpretación: Según la tabla 5 se encontró que el 55.3% de los encuestados tienen entre 18 a 24 años, el 42.6% entre 25 a 39 años y el 2.1% de los encuestados tienen entre 40 a 55 años de los clientes de retail en Villa el Salvador en Lima en el año 2022

Variable 1: Comercio Electrónico

Tabla 6 Distribución del comercio electrónico

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 30 | 21.3 | 21.3 | 21.3 |
| De acuerdo | 105 | 74.5 | 74.5 | 95.7 |
| Totalmente de acuerdo | 6 | 4.3 | 4.3 | 100.0 |
| Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 1 Porcentaje del comercio electrónico

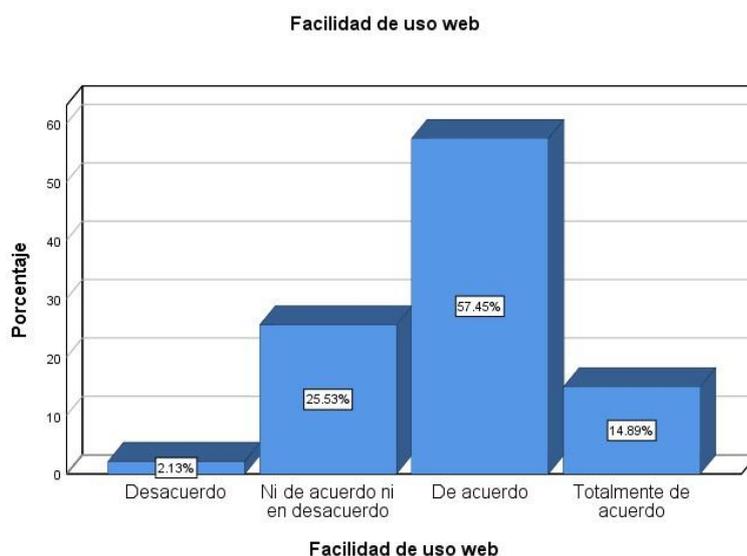


Interpretación: La tabla 6 y figura 1 presentan que, de los encuestados el 74.47% indicaron que estuvieron de acuerdo con respecto a las preguntas sobre el comercio electrónico, el 21.28% indicaron que ni de acuerdo ni en desacuerdo a las preguntas sobre el comercio electrónico y el 4.26% consideran estar totalmente de acuerdo a las preguntas de comercio electrónico los consumidores de una tienda de retail en Villa el Salvador en Lima en el año 2022.

Tabla 7 Distribución de la Facilidad de uso web

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Desacuerdo | 3 | 2.1 | 2.1 | 2.1 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 36 | 25.5 | 25.5 | 27.7 |
| | De acuerdo | 81 | 57.4 | 57.4 | 85.1 |
| | Totalmente de acuerdo | 21 | 14.9 | 14.9 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 2 Porcentaje de la facilidad de uso web

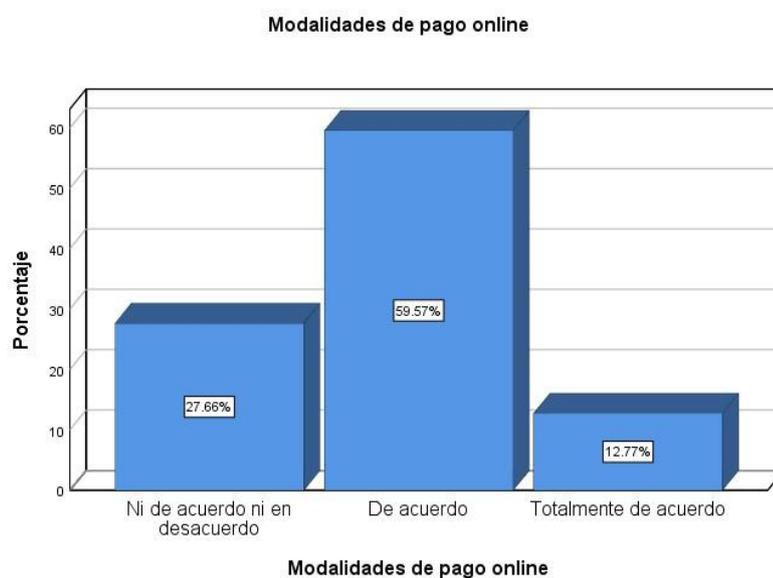


Interpretación: La tabla 7 y figura 2 presentan que, de los encuestados el 57.45% indicaron que estuvieron de acuerdo con respecto a las preguntas sobre la facilidad de uso web, el 25.53% indicaron que ni de acuerdo ni en desacuerdo a las preguntas sobre la facilidad de uso web, el 14.89% consideran estar totalmente de acuerdo a las preguntas de la facilidad de uso web y el 2.13% estuvieron en desacuerdo sobre la facilidad de uso web de los consumidores de una tienda de retail en Villa el Salvador en Lima en el año 2022.

Tabla 8 Distribución de la Modalidades de pago online

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 39 | 27.7 | 27.7 | 27.7 |
| | De acuerdo | 84 | 59.6 | 59.6 | 87.2 |
| | Totalmente de acuerdo | 18 | 12.8 | 12.8 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 3 Porcentaje de las modalidades de pago online



Interpretación: La tabla 8 y figura 3 presentan que, de los encuestados el 59.57% indicaron que estuvieron de acuerdo con respecto a las preguntas sobre las modalidades de pago online, el 27.66% indicaron que ni de acuerdo ni en desacuerdo a las preguntas sobre las modalidades de pago online y el 12.77% consideran estar totalmente de acuerdo a las preguntas sobre las modalidades de pago de los consumidores de una tienda de retail en Villa el Salvador en Lima en el año 2022.

Tabla 9 *Distribución del Servicio a domicilio*

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Desacuerdo | | 9 | 6.4 | 6.4 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 69 | | 48.9 | 55.3 |
| | De acuerdo | 54 | | 38.3 | 93.6 |
| | Totalmente de 9 acuerdo | | | 6.4 | 100.0 |
| Total | | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 4 *Porcentaje del servicio a domicilio*



Interpretación: La tabla 9 y figura 4 presentan que, de los encuestados el 48.94% indicaron que estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con respecto a las preguntas sobre el servicio a domicilio, el 38.30% indicaron estar de acuerdo a las preguntas sobre el servicio a domicilio, el 6.38% consideran estar totalmente de acuerdo a las preguntas sobre el servicio a domicilio y el 6.38% estuvieron en desacuerdo sobre el servicio a domicilio de los consumidores de una tienda de retail en Villa el Salvador en Lima en el año 2022.

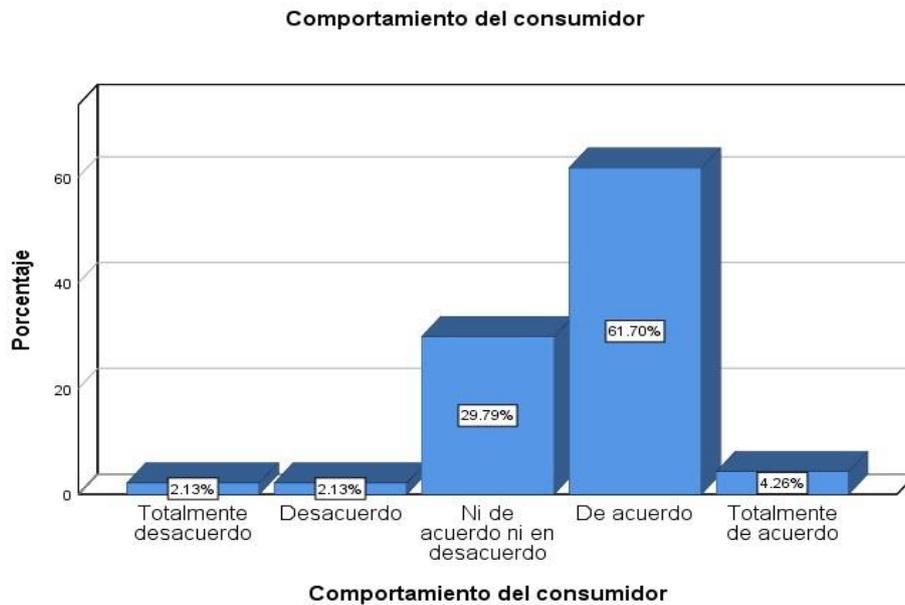
Variable 2: Comportamiento del consumidor

Tabla 10

Distribución del Comportamiento del consumidor

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente desacuerdo | 3 | 2.1 | 2.1 | 2.1 |
| Desacuerdo | 3 | 2.1 | 2.1 | 4.3 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 42 | 29.8 | 29.8 | 34.0 |
| De acuerdo | 87 | 61.7 | 61.7 | 95.7 |
| Totalmente de acuerdo | 6 | 4.3 | 4.3 | 100.0 |
| Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 5 *Porcentaje del comportamiento del consumidor*



Interpretación: La tabla 10 y figura 5 presentan que, de los encuestados el 61.70% indicaron que estuvieron de acuerdo con respecto a las preguntas sobre el comportamiento del consumidor, el 29.79% indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo a las preguntas sobre el comportamiento del consumidor, el 4.26% consideran estar totalmente de acuerdo a las preguntas sobre el comportamiento del consumidor, el 2.13% estuvieron en desacuerdo sobre el

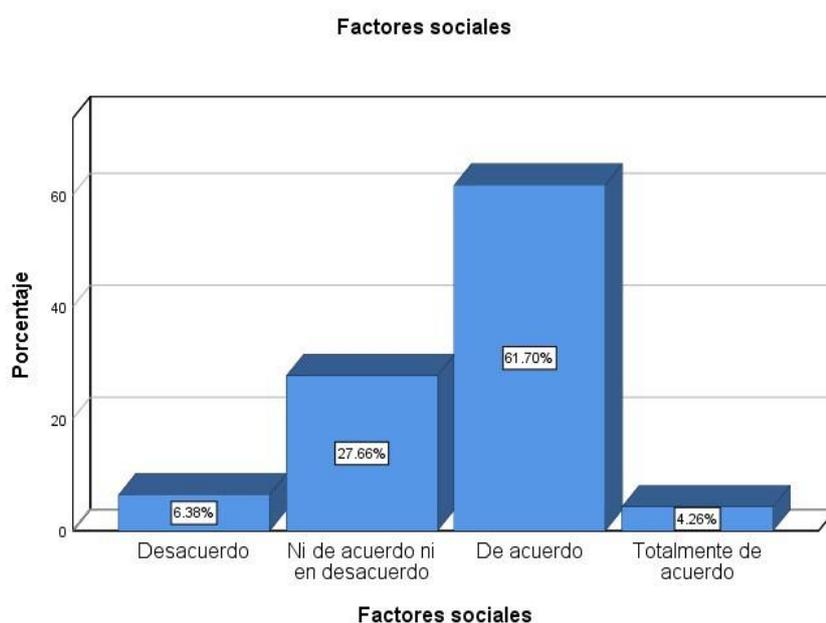
comportamiento del consumidor y el 2.13% estuvieron totalmente en desacuerdo sobre el comportamiento del consumidor de los consumidores de una tienda de retail en Villa el Salvador en Lima en el año 2022.

Tabla 11

Distribución de los Factores sociales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Desacuerdo | 9 | 6.4 | 6.4 | 6.4 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 39 | 27.7 | 27.7 | 34.0 |
| De acuerdo | 87 | 61.7 | 61.7 | 95.7 |
| Totalmente de acuerdo | 6 | 4.3 | 4.3 | 100.0 |
| Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 6 *Porcentaje de los factores sociales*



Interpretación: La tabla 11 y figura 6 presentan que, de los encuestados el 61.70% indicaron que estuvieron de acuerdo con respecto a las preguntas sobre los factores sociales, el 27.66% indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo a las preguntas sobre los factores sociales, el 6.38% consideran

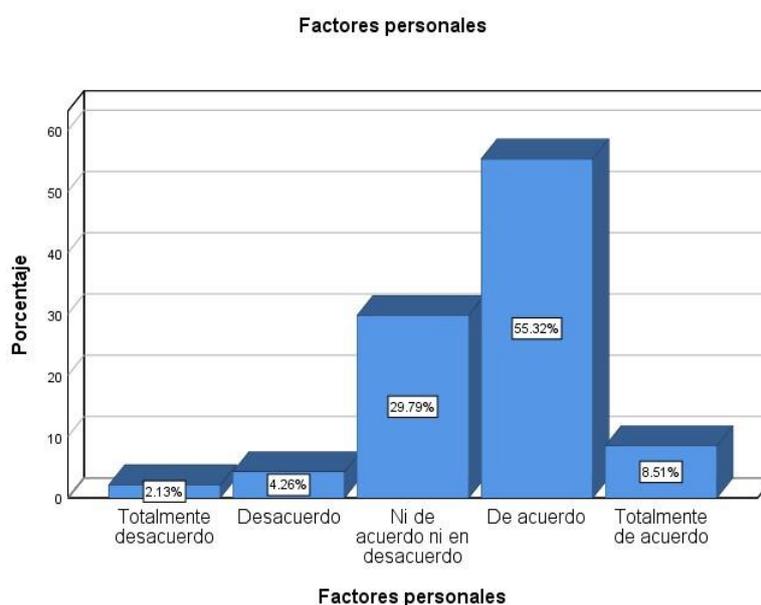
estar en desacuerdo a las preguntas sobre los factores sociales y el 4.26% estuvieron totalmente de acuerdo sobre los factores sociales de los consumidores de una tienda de retail en Villa el Salvador en Lima en el año 2022.

Tabla 12

Distribución de los Factores personales

| | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido Totalmente desacuerdo | 3 | 2.1 | 2.1 | 2.1 |
| Desacuerdo | 6 | 4.3 | 4.3 | 6.4 |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 42 | 29.8 | 29.8 | 36.2 |
| De acuerdo | 78 | 55.3 | 55.3 | 91.5 |
| Totalmente de acuerdo | 12 | 8.5 | 8.5 | 100.0 |
| Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 7 *Porcentaje de los factores personales*



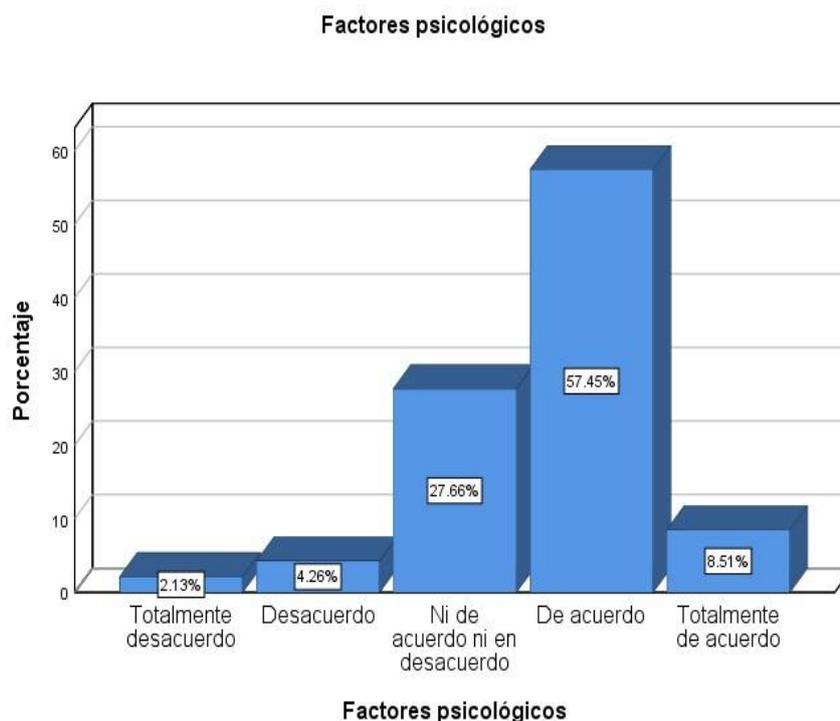
Interpretación: La tabla 12 y figura 7 presentan que, de los encuestados el 55.32% indicaron que estuvieron de acuerdo con respecto a las preguntas sobre los factores personales, el 29.79% indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo a las preguntas sobre los factores personales, el 8.51% consideran estar totalmente de acuerdo a las preguntas sobre los factores personales, el 4.26% estuvieron en desacuerdo sobre los factores personales y el 2.13% estuvieron totalmente en desacuerdo sobre los factores personales de los consumidores de una tienda de retail en Villa el Salvador en Lima en el año 2022.

Tabla 13

Distribución de los Factores psicológicos

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|--------|-----------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válido | Totalmente desacuerdo | 3 | 2.1 | 2.1 | 2.1 |
| | Desacuerdo | 6 | 4.3 | 4.3 | 6.4 |
| | Ni de acuerdo ni desacuerdo | 39 | 27.7 | 27.7 | 34.0 |
| | De acuerdo | 81 | 57.4 | 57.4 | 91.5 |
| | Totalmente de acuerdo | 12 | 8.5 | 8.5 | 100.0 |
| | Total | 141 | 100.0 | 100.0 | |

Figura 8 *Porcentaje de los factores psicológicos*



Interpretación: La tabla 13 y figura 8 presentan que, de los encuestados el 57.45% indicaron que estuvieron de acuerdo con respecto a las preguntas sobre los factores psicológicos, el 27.66% indicaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo a las preguntas sobre los factores psicológicos, el 8.51% consideran estar totalmente de acuerdo a las preguntas sobre los factores psicológicos, el 4.26% estuvieron en desacuerdo sobre los factores psicológicos y el 2.13% estuvieron totalmente en desacuerdo sobre los factores psicológicos de los consumidores de una tienda de retail en Villa el Salvador en Lima en el año 2022.

Análisis Inferencial

Al realizar una inferencia, se refiere a cuando se compara resultados entre 2, 3 o más grupos, teniendo en cuenta los datos obtenidos de una manera correcta de la muestra de la población elegida o asignada para el estudio (Flores et al. 2017).

H0: La distribución de datos muestrales es normal

H1: La distribución de datos muestrales no es normal

Tabla 14

Prueba de normalidad

| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | Shapiro-Wilk | |
|-------------------------------|---------------------------------|----------|--------------|----------|
| | Estadístico | gl Sig. | Estadístico | gl Sig. |
| Comercio electrónico | .112 | 141 .000 | .958 | 141 .000 |
| Comportamiento del consumidor | .146 | 141 .000 | .913 | 141 .000 |
| Factores sociales | .204 | 141 .000 | .888 | 141 .000 |
| Factores personales | .157 | 141 .000 | .883 | 141 .000 |
| Factores psicológicos | .169 | 141 .000 | .901 | 141 .000 |

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: La tabla 14 muestra Se aplicó la prueba de Kolmogorov Smirnov porque se consideró que el tamaño del ejemplo era superior a 50. Además, la prueba de ordinalidad para todos los factores y aspectos fue crítica, ya que el valor $p=0,00$ es inferior a $0,05$, por lo que se descarta la especulación inválida, por ejemplo, la difusión de la información de la prueba no es ordinaria. De este modo, se aplicará una prueba no paramétrica y se realizará la prueba de relación de Spearman.

Hipótesis General

H0: No existe relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de una tienda retail, Villa el Salvador, Lima, 2022

H1: Existe relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de una tienda retail, Villa el Salvador, Lima, 2022

Tabla 15*Prueba de correlación de la hipótesis general*

| | | | Comercio electrónico | Comportamiento del consumidor |
|--------------------------------------|-----------------------------|--|----------------------|-------------------------------|
| Rho de Comercio Spearman electrónico | Coefficiente de correlación | | 1.000 | .734** |
| | Sig. (bilateral) | | . | .000 |
| | N | | 141 | 141 |
| Comportamiento del consumidor | Coefficiente de correlación | | .734** | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | | .000 | . |
| | N | | 141 | 141 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: La tabla 15 muestra que el negocio basado en la web y la conducta del cliente según los encuestados presentan un coeficiente de conexión de Spearman de 0,734 que aborda una relación inmediata, asimismo la importancia (valor $p=0,000$) está por debajo de 0,05, es decir, se descarta la especulación inválida mostrando que existe una conexión crítica entre los factores de revisión, a fin de cuentas, el negocio basado en la web está conectado con las formas de comportamiento del comprador según lo indicado por los compradores de un lugar de venta al por menor, Villa el Salvador, Lima, 2022.

Hipótesis específica 1

H0: No existe relación entre el comercio electrónico y los factores sociales del consumidor de las tiendas retail, Villa el Salvador, Lima, 2022.

H1: Existe relación entre el comercio electrónico y los factores sociales del consumidor de las tiendas retail, Villa el Salvador, Lima, 2022.

Tabla 16

Prueba de correlación de la hipótesis específica 1

| | | Comercio electrónico | Factores sociales |
|-----------------------------|-----------------------------|----------------------|-------------------|
| Rho de Comercio electrónico | Coefficiente de correlación | 1.000 | .578** |
| | Sig. (bilateral) | . | .000 |
| | N | 141 | 141 |
| Factores sociales | Coefficiente de correlación | .578** | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | . |
| | N | 141 | 141 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: La tabla 16 muestra que el negocio basado en la web y las variables sociales según los encuestados presentan un coeficiente de conexión de Spearman de 0,578 que aborda una relación inmediata, asimismo la importancia (valor $p=0,000$) está por debajo de 0,05, es decir, se descarta la especulación inválida mostrando que existe una conexión crítica entre el negocio basado en la web y las variables sociales, al fin y al cabo, el negocio basado en la web está conectado con las variables sociales según indican los clientes de un local de venta al público, Villa el Salvador, Lima, 2022.

Hipótesis Específica 2

H0: No existe relación entre el comercio electrónico y los factores personales del consumidor de las tiendas retail, Villa el Salvador, Lima, 2022

H1: Existe relación entre el comercio electrónico y los factores personales del consumidor de las tiendas retail, Villa el Salvador, Lima, 2022

Tabla 17

Prueba de correlación de la hipótesis específica 2

| | | Comercio electrónico | Factores personales |
|-----------------------------|----------------------------|----------------------|---------------------|
| Rho de Comercio electrónico | Coeficiente de correlación | 1.000 | .743** |
| | Sig. (bilateral) | . | .000 |
| | N | 141 | 141 |
| Factores personales | Coeficiente de correlación | .743** | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | . |
| | N | 141 | 141 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: La tabla 17 muestra que el negocio basado en la web y las variables individuales según los encuestados presentan un coeficiente de conexión de Spearman de 0,743 que aborda una relación inmediata, asimismo la importancia (valor $p=0,000$) está por debajo de 0,05, es decir, se desestima la especulación inválida mostrando que existe una conexión crítica entre el negocio basado en la web y las variables individuales, al fin y al cabo, el negocio basado en la web está conectado con las variables individuales según indican los clientes de un local de venta al público, Villa el Salvador, Lima, 2022.

Hipótesis Específica 3

H0: No existe relación entre el comercio electrónico y los factores psicológicos del consumidor de las tiendas retail, Villa el Salvador, Lima, 2022

H1: Existe relación entre el comercio electrónico y los factores psicológicos del consumidor de las tiendas retail, Villa el Salvador, Lima, 2022

Tabla 18

Prueba de correlación de la hipótesis específica 3

| | | Comercio electrónico | Factores psicológicos |
|-----------------------------|--|----------------------|-----------------------|
| Coeficiente de correlación | | 1.000 | .678** |
| Rho de Comercio electrónico | Sig. (bilateral) | . | .000 |
| Spearman electrónico | N | 141 | 141 |
| Factores psicológicos | Coeficiente de correlación (bilateral) | .678** | 1.000 |
| | Sig. (bilateral) | .000 | . |
| | N | 141 | 141 |

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: La tabla 18 muestra que el negocio basado en la web y las variables mentales según los encuestados presentan un coeficiente de conexión de Spearman de 0,743 que aborda una relación inmediata, asimismo la importancia (valor $p=0,000$) está por debajo de 0,05, es decir, se descarta la especulación inválida mostrando que existe una conexión crítica entre el negocio basado en la web y las variables mentales, al fin y al cabo, el negocio basado en la web está conectado con las variables mentales según indican los clientes de un local de venta al público, Estate el Salvador, Lima, 2022.

V. DISCUSIÓN

En el presente estudio se indica que el comercio electrónico va aumentando su uso a nivel global, Pérez (2019) indicó que los aspectos tecnológicos del comercio electrónico es un instrumento para lograr el crecimiento de las economías, logrando que las regiones y países se desarrollen, es por ello que se analizó la relación que llega a tener con el comportamiento del consumidor, además Somalo (2017) menciona que consiste en las transacciones que se realizan a través de aparatos electrónicos. Quintanilla (2014) indicó que el comportamiento del consumidor se define con el conjunto de acciones para adquirir un bien o servicio, asimismo, Kotler y Armstrong (2018) mencionan que las dimensiones del comportamiento del consumidor son los factores sociales, personales y psicológicos.

Según la hipótesis general, se determinó que la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor es directa y significativa en una tienda retail ubicado en el distrito de Villa el Salvador en Lima en el año 2022, corroborándose con el coeficiente de correlación de Spearman de 0.734 y una significancia (p -valor=0.000) inferior al nivel de significancia establecido en el presente estudio (5%), en otras palabras, si la percepción de los clientes sobre el nivel de comercio electrónico de la tienda retail aumenta, entonces el comportamiento del consumidor sobre la tienda retail también aumentará. En los resultados descriptivos de la presente investigación también se encontró que el 78.7% de la percepción del comercio electrónico es positiva, mientras que el 21.3% mantuvieron una postura neutral sobre el comercio electrónico en la tienda de retail, asimismo, el 66.0% de los consumidores percibieron un comportamiento de consumidor positivo, mientras que el 29.8% tuvieron una percepción neutra respecto al comportamiento del consumidor en la tienda retail y el 4.2% presentaron una percepción negativa sobre el comportamiento del consumidor. Estos resultados se corroboran con la investigación de Monjarás (2021) el cual tiene como objetivo de determinar la importancia del comercio electrónico en el comportamiento del consumidor, en el cual se realizó la prueba Chi Cuadrado con una significancia inferior al 5%, es decir que el comercio electrónico presenta una asociación significativa con el

comportamiento del consumidor, de igual manera en el estudio de Sáenza (2019) también se corroboran los resultados mediante la prueba Chi Cuadrado, presentando una significancia (p -valor=0.00) inferior al nivel de significancia establecido (5%), por lo que también se encontró asociación significativa entre el comercio electrónico y el comportamiento de compra en alumnos de una Universidad Nacional. Cordero (2019) encontró en su estudio que el 82.81% son las personas que compran por internet y que el 54.55% de los que no compran en internet no lo hace debido a la desconfianza que hay en el proceso. Los resultados inferenciales se corroboran con el estudio de López (2018) que encontró mediante el análisis estadístico del Chi cuadrado que el negocio basado en la web y la conducta del comprador muestran una relación crítica. Asimismo, en el estudio de Salas y Ventura (2021) se aplicó adicionalmente la prueba de conexión de Spearman, en la que se obtuvo un coeficiente de relación (Rho) de 0,434 entre el negocio basado en la web y la conducta del comprador, lo que introduce una relación inmediata y crítica. Por otra parte, Valdivia (2019) corrobora los resultados obtenidos en el presente estudio mediante la prueba de relación de Pearson, es decir, que el negocio basado en la web influye en la conducta del comprador. Además, en la investigación de Castillo y Jacinto (2020) también se determinó que el comercio electrónico presenta un gran impacto en las ventas, mientras Aramburu y Duran (2021) encontraron que el marketing digital y el comercio electrónico presentan una relación significativa. Adicionalmente Arango et al. (2020) encontró que el comercio electrónico muestra una relación significativa con las variables demográficas de su investigación. Asimismo, en la investigación de Ore y Gamarra (2020) se indicó que desde la perspectiva del comportamiento del consumidor se presenta un gran interés en los productos que se ofrecen en internet, aprovechando de promociones u ofertas exclusivas en las páginas de los artículos que se desea adquirir.

De acuerdo a la hipótesis específico 1, se determinó que la relación entre el comercio electrónico y los factores sociales es directa y significativa en los consumidores de una tienda retail ubicado en el distrito de Villa el Salvador, Lima en el año 2022, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.578 y una significancia (p -valor=0.000) inferior al nivel de significancia establecido en el

presente estudio (5%), en otras palabras, que según la percepción de los clientes si el nivel de comercio electrónico de la tienda retail aumenta, entonces los factores sociales del establecimiento también aumentara. Según los resultados descriptivos de la presente investigación se encontró que el 66.0% de los consumidores percibieron que los factores sociales son positivos, mientras que el 27.7% tuvieron una percepción neutra respecto a los factores sociales y el 6.3% tuvieron una percepción negativa sobre los factores sociales. Los resultados se corroboran en el estudio de Sifuentes y Vivar (2022) demostrando que los factores sociales con el comercio electrónico presentan una relación directa y significativa mediante la correlación de Spearman. Asimismo, en el estudio de Salas y Ventura (2021) se encontró que las influencias externas se relacionan de manera directa y significativa con el comercio informático.

Respecto a la hipótesis específico 2, se determinó que la relación entre el comercio electrónico y los factores personales es directa y significativa en los consumidores de una tienda retail ubicado en el distrito de Villa el Salvador, Lima en el año 2022, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.743 y una significancia (p-valor=0.000) inferior al nivel de significancia establecido en el presente estudio (5%), en otras palabras, que según la percepción de los clientes si el nivel del comercio electrónico de la tienda retail aumenta, entonces los factores sociales del establecimiento también aumentara. Según los resultados descriptivos de la presenta investigación se encontró que el 63.8% de los consumidores presentaron factores personales positivo, mientras que el 29.8% tuvieron una percepción neutra respecto a los factores personales y el 6.4% tuvieron una percepción negativa sobre los factores personales. Estos resultados se corroboran con los resultados de la investigación de Tito (2020) en el cual se realizó la prueba de correlación de Separan entre el comportamiento del consumidor y los medios propias de las personas (Factor personal) con un coeficiente de correlación de 0.463 y una significancia (p-valor=0.00) inferior al 5%, es decir, que en esta investigación también se corrobora que los factores personales mejoran el comportamiento del consumidor de manera positiva. En el estudio de Sifuentes y Vivar (2022) se corroboran los resultados de que los factores sociales presentan una relación inmediata y crítica con el negocio basado en la web. El concentrado de Salas y Ventura (2021) corrobora los

descubrimientos, ya que se demostró que existe una conexión inmediata a la vez.

Con respecto a la hipótesis específica 3, se determinó que la relación entre el comercio electrónico y los factores psicológicos es directa y significativa en los consumidores entonces el comercio electrónico también mejorará en los consumidores de una tienda retail ubicado en el distrito de Villa el Salvador, Lima en el año 2022, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.678 y una significancia (p -valor=0.000) inferior a 0.05, en otras palabras, que según la percepción de los clientes si el nivel del comercio electrónico de la tienda retail aumenta, entonces los factores psicológicos del establecimiento también aumentará. Según los resultados descriptivos de la presente investigación se encontró que el 66.0% de los consumidores presentaron factores psicológicos positivo, mientras que el 27.6% tuvieron una percepción neutra respecto a los factores psicológicos y el 6.4% tuvieron una percepción negativa sobre los factores psicológicos. Se corroboran los resultados en el estudio de Sifuentes y Vivar (2022) se encontró que los factores psicológicos y el comercio electrónico La relación inmediata y crítica se muestra en la correlación de Spearman. Asimismo, en la investigación de Espinoza y Leveau (2022) se encontró que el comportamiento del consumidor se correlaciona de manera significativa con el perfil de los clientes, esto se corrobora mediante los resultados inferenciales de la prueba de correlación de Spearman, en el cual se determinó un coeficiente de correlación de 0.666 y una significancia (p -valor=0.00) inferior al nivel de significancia establecido (5%), concluyendo que si el nivel de percepción de los factores psicológicos mejoran entonces la percepción del comportamiento del consumidor también aumentará.

VI. CONCLUSIONES

Primera conclusión con respecto al objetivo general, se determinó que la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor es directa y significativa, en otras palabras, si el comportamiento del consumidor aumenta en los consumidores entonces el comercio electrónico también mejorará en los consumidores de una tienda retail, Villa el Salvador, Lima, 2022.

Segunda conclusión con respecto al objetivo específico 1, se determinó que la relación entre el comercio electrónico y los factores sociales es directa y significativa, en otras palabras, si los factores sociales mejoran en los consumidores entonces el comercio electrónico también mejorará en los consumidores de una tienda retail, Villa el Salvador, Lima, 2022.

Tercera conclusión con respecto al objetivo específico 2, se determinó que la relación entre el comercio electrónico y los factores personales es directa y significativa, en otras palabras, si los factores personales mejoran en los consumidores entonces el comercio electrónico también mejorará en los consumidores de una tienda retail, Villa el Salvador, Lima, 2022.

Cuarta conclusión con respecto al objetivo específico 3, se determinó que la relación entre el comercio electrónico y los factores psicológicos es directa y significativa, en otras palabras, si los factores psicológicos mejoran en los consumidores entonces el comercio electrónico también mejorará en los consumidores de una tienda retail, Villa el Salvador, Lima, 2022.

VII. RECOMENDACIONES

Primera recomendación dado que se encontró una relación significativa entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor se recomienda a la empresa de Retail establecer nuevos canales de comunicación tanto con sus clientes como proveedores, para seguir teniendo las ventas necesarias que le permitan obtener ganancias, por otro lado, algunas empresas no tienen implementadas en su organización plataformas digitales y otras que sí lo tienen, pero que no la utilizan y se recomienda adoptar estas nuevas prácticas de uso de las plataformas digitales y comercio electrónico ya que generan ganancias

Segunda recomendación dado que se encontró una la relación entre el comercio electrónico y los factores sociales es directa, se recomienda que las plataformas digitales de venta, distribución y estrategias de comercio electrónico tomen en cuenta aspectos como, Social networks entorno familiar, Roles.

Tercera recomendación dado que se encontró una relación entre el comercio electrónico y los factores personales se recomienda a la empresa de retail tomar la segmentación de sus clientes de cara a las estrategias digitales y comercio electrónico en torno a posición económica, estilo de vida, personalidad.

Cuarta recomendación dado que se encontró una relación entre el comercio electrónico y los factores psicológicos es importante que la empresa de retail considere aspectos del ámbito psicológico no solamente para la venta sino para la captación y fidelización y los aspectos a tomar en cuenta deben ser de tipo: estímulo, aprendizaje, apreciación, creencias.

REFERENCIAS

- Aramburú, J., & Durán, W. (2021). Marketing digital y comercio electrónico en Multiservicios Delly, Áncash, 2021. (*Tesis de Licenciatura*). Universidad César Vallejo, Lima. ¿Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79830/Aramburu_SJR-Duran_DWD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Avello, R., Palmero, D., Sánchez, S., & Quintana, M. (01 de diciembre de 2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana*, 48(1). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S013865572019000500011&script=sci_arttext&lng=pt
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Arequipa: Enfoques Consulting EIRL.
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Ballestar, M. (2018). Análisis del comportamiento del consumidor en comercio electrónico mediante técnicas y metodologías big data. (*tesis de doctorado*). Universidad Rey Juan Carlos, España. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=226048>
- Burgos, F., & Escalona, E. (2017). PRUEBA PILOTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS Y PROCEDIMIENTOS PARA RECOPIRAR DATA ANTROPOMÉTRICA CON FINES ERGONÓMICOS. *Revencyt*, 12(1). Obtenido de <http://bdigital2.ula.ve:8080/xmlui/handle/654321/4293>
- Campines Barría, F., R. de Tyler, C., & González Jiménez, T. (2021). Comercio electrónico como estrategia de venta de la administración empresarial en tiempos de pandemia del Covid-19. *Revista científica Guacamaya*, 5(2), 58-71.

Obtenido de
<https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/guacamaya/article/view/2058/19> 28
Carbonell, J., & Simó, C. (2022). EL ANÁLISIS CUANTITATIVO DE
TRAYECTORIAS LABORALES. UN ESTADO DEL ARTE. *Rev. Papers*,
107(4). Obtenido de <https://papers.uab.cat/article/view/v107-n4-carbonell-simo>

Castillo, J., & Jacinto, S. (2020). Impacto del canal de e-commerce para incrementar las ventas en la empresa JG accesorios y moda a Santa

Cruz - Bolivia en el año 2020. (*tesis de licenciatura*). Universidad Femenina del Sagrado Corazón, Lima. Obtenido de https://repositorio.unife.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.11955/768/Castillo%20Mestanza_Jacinto%20Albites_2020resumen%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Chagerben Salinas, L., Yagual Velasteguí, A., & Hidalgo Arriaga, J. (2017). La importancia del financiamiento en el sector microempresario. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 783-798. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?Codigo=6326783>

Cordero, M. (2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor. (*tesis de maestría*). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/TUCSGPOSMFEE179.pdf>

Evangelista, Espinoza, F., & Leveau Rodríguez, C. (2022). Marketing digital y el comportamiento del consumidor de la empresa Baby Gash S.A.C., La Molina 2022. (*tesis de grado*). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_a5aadbe057150f5eca302d45f84194ed

Esparza Cruz, N. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research*, 2(6), 29-32. Obtenido de <https://revistas.utb.edu.ec/index.php/sr/article/view/119>

- Farías Sabrás, C. (2018). Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida orgánica. (*Tesis de maestría*). Universidad de Chile, Santiago.
- Flores, E., Miranda, M., & Villasís, M. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. *Estadística inferencial. Revista alergia México*, 64(3). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S244891902017000300364
- García, Y., Frías, R., & Medina, A. (2021). Validación de procedimientos para la gestión empresarial. *Rev retos*, 15(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S230691552021000200152&script=sci_arttext&tlng=en
- Guerrero Chanduví, D. (2018). Planificar el cronograma. Definición y orden de las actividades. *Pirhua - Universidad de Piura*. ¿Obtenido de <https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3608/a4b0ad77f1523df19d7bf18e5abfa32fc05753d10214ab8ca8dfb41781951ee4.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Editorial Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2017). *Alcance de la Investigación*. Mexico: e-UAEM.
- Hidalgo, A. (2019). Técnicas estadísticas en el análisis cuantitativo de datos. *Revista Sigma*, 15(1), 28-44. Obtenido de <http://revistas.udenar.edu.co/>
- Jalón Arias, E., Zuñiga Paredes, A., Viteri Álvarez, J., & Marín Vilela, C. (2020). Innovación en portal web adaptativo para mejorar gestión de comercio electrónico en tiempo de pandemia. *Universidad Y Sociedad*, 12(S(1)). Obtenido de <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1766>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17a ed.). Pearson Educación.
- Lopez Diaz, A. (2018). El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor chimbotano Chimbote: 2018. *Tesis de licenciatura*. Universidad San Pedro, Chimbote. Obtenido de

<http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/11635>

Martínez Valverde, J., & Rojas Ruíz, F. (2016). *Comercio electrónico*. España: Editorial Paraninfo.

Mendoza Zamora, W., Loor Carvajal, V., Salazar Pin, G., & Nieto Parrales, D. (2018). La asignación presupuestaria y su incidencia en la administración Pública. *Domino de las ciencias*, 4(3), 313-333. Obtenido de [file:///C:/Users/CAJA\(2\)/Downloads/DialnetLaAsignacionPresupuestariaYSulincidenciaEnLaAdminis-6560191.pdf](file:///C:/Users/CAJA(2)/Downloads/DialnetLaAsignacionPresupuestariaYSulincidenciaEnLaAdminis-6560191.pdf)

Monjarás Luna, 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. (*tesis de grado*). Universidad de Piura, Lima. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDEP_7712aa9f5ecf38d615d96b6ead58f46d

Nicomedes, E. (2018). Tipos de Investigación. *Repositorio institucional USDG*. Obtenido de <http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-deInvestigacion.pdf>

Ñaupas Paitán, H., Pañacios Vilela, J., Valdivia Dueñas, M., & Romero Delgado, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (5a. Edición. ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

Ore Moran, , B., & Gamarra Maravi, V. (2020). Estudio del comportamiento del consumidor para el crecimiento del mercado online en Huancayo - Junín, 2020. (*tesis de licenciatura*). Universidad Continental, Junín. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCON_87513fdc8deea779066197038e56b3bb

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Int. J. Morphol*, 31(1), 227-232. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071795022017000100037&script=sci_arttext&tlng=pt

- Oubiña Barbolla, J. (2020). Transformación digital, redes sociales. *Economistas Colegio de Madrid* (170), 141-156. Obtenido de http://www.economistaslaspalmas.org/actualidad/000073ECONOMISTA_SNum170A4.pdf#page=141
- Pacheco, R., & Bertheau, E. (2020). Validez y confiabilidad del instrumento determinante humano en la implementación del currículo de educación física. *Revista EDUCARE*, 24(3), 205-223. Obtenido de <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/1410>
- Padilla Orlando, M., Lima Pisco, R., Cedeño Quijije, M., Baque Sánchez, E., Ponce Cedeño, O., Quimis Sánchez, O., & Delgado Lucas, H. (2018). *La utilización del comercio electrónico como forma de interacción en la planificación estratégica empresarial*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2hxtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA10&dq=comercio+electr%C3%B3nico+empresarial+&ots=b11UfBA6U&sig=V7i4a0ZEe2fb6ul9YMqo5OeUK7g#v=onepage&q=comercio%20electr%C3%B3nico%20empresarial&f=false>
- Pardave Orosco, J. (2021). Cambios en el comportamiento del consumidor frente al incremento del. (*Tesis de licenciatura*). Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/67578>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s222718992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en
- Pérez, B. (2019). Comercio electrónico: integración virtual en México. (*Tesis de maestría*). Universidad de Sonora, Sonora.
- Quintanilla Pardo, I., Berenguer Contrí, G., & Gómez Borja, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.

- Ruiz de malla, S., & Grande Esteban, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sáenz Chero, C. (2019). Comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra de los alumnos de la Universidad Nacional de Trujillo - 2019. (*tesis de licenciatura*). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Obtenido de <https://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/17719>
- Salas, V., & Ventura, L. (2021). El comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en una empresa comercial, Los Olivos, 2021. (*tesis de licenciatura*). Universidad César Vallejo, Lima. ¿Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85932/Salas_CVG-Ventura_RLS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sifuentes Luna, G., & Vivar Sierra, W. (2022). Comercio electrónico y comportamiento del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022. *Tesis de licenciatura*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Somalo Peciña, I. (2017). *Comercio electrónico: una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid.
- Tito Micha, E. (2020). Marketing digital y comportamiento del consumidor en internet de la Editorial Océano Peruana S.A. Lima, 2019. (*tesis de grado*). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_df67631a47251f591d0273d9934eafa1
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, É. (2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos. Colombia: Editorial Gente Nueva. Obtenido de <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/handle/uniguajira/467>
- Ventura León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Rev Cubana Salud Pública*, 43(4). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s0864-34662017000400014&script=sci_arttext&lng=en

Ventura León, J. (2017). La importancia de reportar la validez y confiabilidad en los instrumentos de medición: Comentarios a Arancibia et al. *Revista médica de Chile*, 145(7). Obtenido de <http://dx.doi.org/10.4067/s003498872017000700955>

Villar Varela, A. (2004). *Comercio electrónico*. España: Ideas propias. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=yaF0A4it3hAC&printsec=frontcover&dq=comercio+electr%C3%B3nico&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=comercio%20electr%C3%B3nico&f=false

Villasís, M., Márquez, H., Zurita, J., Miranda, G., & Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista alergia México*, 65(4). Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S244891902018000400414&script=sci_arttext

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de la variable: Comercio electrónico

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de Medición |
|-----------------------------|---|--|----------------------------|---------------------------------|-------|--|
| Comercio electrónico | Según Somalo (2017) el comercio electrónico es una manera de hacer negocio basándose en transacciones clásicas, comerciales o personales a través de plataformas digitales, incluyendo una variedad de actividades. | La variable independiente comercio electrónico se estudiará a través de las dimensiones: facilidad de uso web, modalidades de pago y servicio a domicilio. Se aplicará un cuestionario para medir la variable. | Facilidad de uso web | Habilidad de navegación | 1 | Escala de Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo |
| | | | | Diseño web | 2 | |
| | | | | Información sobre los productos | 3 | |
| | | | Modalidades de pago online | Comodidad de pago | 4,5 | |
| | | | | Confidencia de pago | | |
| | | | Servicio a domicilio | Gastos de envío | 6 | |
| | | | | Seguimiento de la entrega. | 7 | |
| | | | | | | |
| | | | | | 8,9 | |

Operacionalización de la variable: Comportamiento del consumidor

| Variable | Definición Conceptual | Definición Operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de Medición |
|-------------------------------|---|---|-----------------------|----------------------|-------|--------------------------|
| Comportamiento del consumidor | Para Kotler y Armstrong (2018) En el comportamiento del consumidor es predominante la influencia de las características culturales, sociales, personales y psicológicas, esto se demuestra en sus decisiones de compra de un producto o servicio. | La variable dependiente comportamiento del consumidor se estudiará mediante las dimensiones: personales, psicológicas y sociales. Se aplicará el cuestionario para medir la variable. | Factores sociales | Social Networks | 10 | Escala de Likert 1. |
| | | | | Entorno familiar | 11 | Totalmente en desacuerdo |
| | | | | Roles | 12 | 2.En desacuerdo |
| | | | | Profesión/ocupación | 13 | 3. Ni de acuerdo ni en |
| | | | | Situación económica | 15 | desacuerdo |
| | | | Factores psicológicos | Estilo de vida | 16 | 4. De acuerdo |
| | | | | Personalidad | 17 | 5. Totalmente de acuerdo |
| | | | | Estímulo | 18 | |
| | | | | Aprendizaje | 19 | 20 |
| | | | | Percepción Creencias | | |

Anexo 2

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el comercio electrónico

| N° | DIMENSIONES/ITEMS | Pertinencia | | | | Relevancia | | | | Claridad | | | | Sugerencias |
|----|--|-------------|---|---|----|------------|---|---|----|----------|---|---|--------|-------------|
| | | MA | A | D | MD | MA | A | D | MD | MA | A | D | M D | |
| | DIMENSIÓN 1: Facilidad de uso web | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | La plataforma digital de la tienda retail es fácil y cómoda de usar. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 2 | El diseño de la página web de la tienda retail es atrayente y dinámica. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 3 | La tienda retail ofrece información detallada de sus productos en su plataforma digital. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| | DIMENSION 2: Modalidad de pago online | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 4 | La tienda retail brinda diferentes opciones de pago en su página web. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 5 | Considera que pagar por internet es seguro y la información brindada no será divulgada. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 6 | El proceso de pago a través de la página web de la tienda retail es fácil de hacer. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| | DIMENSION 3: Servicio a domicilio | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 7 | Los costos de entrega a domicilio de la tienda retail son cómodos. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 8 | La página web de la tienda retail permite hacer seguimiento de su compra. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 9 | La entrega del pedido llega puntual. | X | | | | X | | | | X | | | | |

Observaciones: Existe Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr.: Merino Garcés, José Luis DNI: 40590566

Especialidad del validador: Mgtr: Gestión de organizaciones

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



JOSE LUIS MERINO GARCÉS
MAESTRO EN CIENCIAS
EMPRESARIALES

Mgtr. Merino Garcés, José Luis

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el comportamiento del consumidor

| N° | DIMENSIONES/ITEMS | Pertinencia | | | | Relevancia | | | | Claridad | | | | Sugerencias |
|----|---|-------------|---|---|----|------------|---|---|----|----------|---|---|----|-------------|
| | | MA | A | D | MD | MA | A | D | MD | MA | A | D | MD | |
| | DIMENSIÓN 1: Factores sociales | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | El prestigio que tiene el comercio electrónico de la empresa retail a través de las redes sociales es positivo. | X | | | | X | | | | X | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--|---|--|--|--|---|--|--|--|---|--|--|--|--|
| 2 | Las opiniones sobre las experiencias de la gente de su entorno sobre el comercio electrónico son buenas. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 3 | En base a su experiencia como consumidor le permite tener buenas referencias sobre las compras online en tiendas la empresa. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| | DIMENSIÓN 2: Factores psicológicos | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 4 | El desempeño del comercio electrónico de la tienda retail satisface sus necesidades. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 5 | Recomendaría a sus amigos y familiares comprar en las plataformas digitales de la tienda retail. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 6 | La empresa se preocupa en brindar una buena experiencia de compra en línea. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 7 | Comprar por internet en las plataformas online de la tienda retail es la mejor opción. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| | DIMENSIÓN 3: Factores personales | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 8 | La mayoría de productos que requiere para su tipo de empleo los encuentra en la tienda online de la empresa. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 9 | Comprar por internet se encuentra dentro de su presupuesto económico. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 10 | La tienda retail se preocupa por brindar en su página web los productos que sus clientes necesitan. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 11 | La tienda retail se preocupa por brindar un mejor servicio conociendo las características de la personalidad de los clientes que compran por internet. | X | | | | X | | | | X | | | | |

Observaciones: Existe Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr.: Merino Garcés, José Luis DNI: 40590566 Especialidad

del validador: Mgtr: Gestión de organizaciones

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico

Los Olivos, 26 de

formulado.

junio de 2022

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

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

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



JOSE LUIS MERINO GARCÉS
MAESTRO EN CIENCIAS
EMPRESARIALES

Mgtr. Merino Garcés, José Luis **Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el comercio electrónico**

| N° | DIMENSIONES/ITEMS | Pertinencia | | | | Relevancia | | | | Claridad | | | | Sugerencias |
|----|--|-------------|---|---|----|------------|---|---|----|----------|---|---|--------|-------------|
| | | MA | A | D | MD | MA | A | D | MD | MA | A | D | M D | |
| | DIMENSIÓN 1: Facilidad de uso web | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | La plataforma digital de la tienda retail es fácil y cómoda de usar. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 2 | El diseño de la página web de la tienda retail es atrayente y dinámica. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 3 | La tienda retail ofrece información detallada de sus productos en su plataforma digital. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| | DIMENSION 2: Modalidad de pago online | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 4 | La tienda retail brinda diferentes opciones de pago en su página web. | X | | | | X | | | | X | | | | |

| | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|--|--|--|---|--|--|--|---|--|--|--|
| 5 | Considera que pagar por internet es seguro y la información brindada no será divulgada. | X | | | | X | | | | X | | | |
| 6 | El proceso de pago a través de la página web de la tienda retail es fácil de hacer. | X | | | | X | | | | X | | | |
| | DIMENSION 3: Servicio a domicilio | X | | | | X | | | | X | | | |
| 7 | Los costos de entrega a domicilio de la tienda retail son cómodos. | X | | | | X | | | | X | | | |
| 8 | La página web de la tienda retail permite hacer seguimiento de su compra. | X | | | | X | | | | X | | | |
| 9 | La entrega del pedido llega puntual. | X | | | | X | | | | X | | | |

Observaciones: Existe Suficiencia Opinión de aplicabilidad:
 Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Lino Gamarra Edgar Laureano DNI: 326540876

Especialidad del validador: Lic. En Administración de Empresas. -Lic. En Educación. - Matemática e Informática. – Dr. En Administración

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

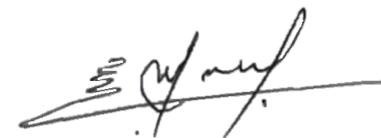
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es

Los Olivos, 26 de junio de 2022. conciso, exacto y directo

Nota:

Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Dr. Lino Gamarra Edgar Laureano

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el comportamiento del consumidor

| N° | DIMENSIONES/ITEMS | Pertinencia | | | | Relevancia | | | | Claridad | | | | Sugerencias |
|----|--|-------------|---|---|----|------------|---|---|----|----------|---|---|----|-------------|
| | | MA | A | D | MD | MA | A | D | MD | MA | A | D | MD | |
| | DIMENSIÓN 1: Factores sociales | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | El prestigio que tiene el comercio electrónico de la empresa retail a través de las redes sociales es positivo. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 2 | Las opiniones sobre las experiencias de la gente de su entorno sobre el comercio electrónico son buenas. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 3 | En base a su experiencia como consumidor le permite tener buenas referencias sobre las compras online en tiendas la empresa. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| | DIMENSIÓN 2: Factores psicológicos | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 4 | El desempeño del comercio electrónico de la tienda retail satisface sus necesidades. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 5 | Recomendaría a sus amigos y familiares comprar en las plataformas digitales de la tienda retail. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 6 | La empresa se preocupa en brindar una buena experiencia de compra en línea. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 7 | Comprar por internet en las plataformas online de la tienda retail es la mejor opción. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| | DIMENSIÓN 3: Factores personales | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 8 | La mayoría de productos que requiere para su tipo de empleo los encuentra en la tienda online de la empresa. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 9 | Comprar por internet se encuentra dentro de su presupuesto económico. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 10 | La tienda retail se preocupa por brindar en su página web los productos que sus clientes necesitan. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 11 | La tienda retail se preocupa por brindar un mejor servicio conociendo las características de la personalidad de los clientes que compran por internet. | X | | | | X | | | | X | | | | |

Observaciones: Existe Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr.: Lino Gamarra Edgar Laureano **DNI: 326540876**

Especialidad del validador: Lic. En Administración de Empresas. -Lic. En Educación. - Matemática e Informática. – Dr. En Administración

Los Olivos, 26 de junio de 2022

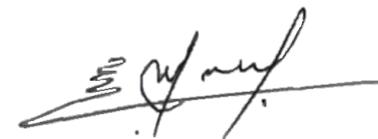
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

Nota: Suficiencia , se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**Dr. Lino Gamarra Edgar
Laureano**



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el comercio electrónico

| N° | DIMENSIONES/ITEMS | Pertinencia | | | | Relevancia | | | | Claridad | | | | Sugerencias |
|----|--|-------------|---|---|----|------------|---|---|----|----------|---|---|--------|-------------|
| | | MA | A | D | MD | MA | A | D | MD | MA | A | D | M D | |
| | DIMENSIÓN 1: Facilidad de uso web | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | La plataforma digital de la tienda retail es fácil y cómoda de usar. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 2 | El diseño de la página web de la tienda retail es atrayente y dinámica. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 3 | La tienda retail ofrece información detallada de sus productos en su plataforma digital. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| | DIMENSION 2: Modalidad de pago online | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 4 | La tienda retail brinda diferentes opciones de pago en su página web. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 5 | Considera que pagar por internet es seguro y la información brindada no será divulgada. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 6 | El proceso de pago a través de la página web de la tienda retail es fácil de hacer. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| | DIMENSION 3: Servicio a domicilio | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 7 | Los costos de entrega a domicilio de la tienda retail son cómodos. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 8 | La página web de la tienda retail permite hacer seguimiento de su compra. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 9 | La entrega del pedido llega puntual. | X | | | | X | | | | X | | | | |

Observaciones: Existe Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgtr. Reyes Linares, Angela Elsa **DNI: 40170331**

Especialidad del validador: Licenciada en Administración

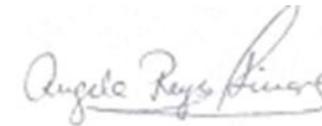
¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es
17 de octubre de 2022.
conciso, exacto y directo

Los Olivos,

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mgtr. Reyes Linares, Angela Elsa

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el comportamiento del consumidor

| N° | DIMENSIONES/ITEMS | Pertinencia | | | | Relevancia | | | | Claridad | | | | Sugerencias |
|----|--|-------------|---|---|----|------------|---|---|----|----------|---|---|----|-------------|
| | | MA | A | D | MD | MA | A | D | MD | MA | A | D | MD | |
| | DIMENSIÓN 1: Factores sociales | | | | | | | | | | | | | |
| 1 | El prestigio que tiene el comercio electrónico de la empresa retail a través de las redes sociales es positivo. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 2 | Las opiniones sobre las experiencias de la gente de su entorno sobre el comercio electrónico son buenas. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 3 | En base a su experiencia como consumidor le permite tener buenas referencias sobre las compras online en tiendas la empresa. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| | DIMENSIÓN 2: Factores psicológicos | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 4 | El desempeño del comercio electrónico de la tienda retail satisface sus necesidades. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 5 | Recomendaría a sus amigos y familiares comprar en las plataformas digitales de la tienda retail. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 6 | La empresa se preocupa en brindar una buena experiencia de compra en línea. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 7 | Comprar por internet en las plataformas online de la tienda retail es la mejor opción. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| | DIMENSIÓN 3: Factores personales | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 8 | La mayoría de productos que requiere para su tipo de empleo los encuentra en la tienda online de la empresa. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 9 | Comprar por internet se encuentra dentro de su presupuesto económico. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 10 | La tienda retail se preocupa por brindar en su página web los productos que sus clientes necesitan. | X | | | | X | | | | X | | | | |
| 11 | La tienda retail se preocupa por brindar un mejor servicio conociendo las características de la personalidad de los clientes que compran por internet. | X | | | | X | | | | X | | | | |

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Reyes Linares, Angela Elsa DNI 40170331

Especialidad del validador: Licenciada en Administración

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

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al

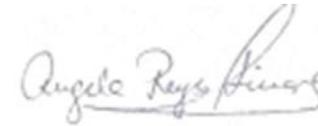
componente o dimensión específica del constructo

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado

Los

Olivos, 17 de octubre de 2022. del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



--

Mgtr. Reyes Linares, Angela
Elsa

Anexo 3

Questionario para la variable comercio electrónico y comportamiento del consumidor

Estimado usuario, el presente cuestionario busca determinar la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de las tiendas retail de Lima Metropolitana. A continuación, responda las siguientes afirmaciones según su experiencia personal considerando que no existen respuestas incorrectas.

¿Ha realizado alguna vez compras por internet en las tiendas retail? Si su respuesta es no, le damos las gracias por su participación hasta aquí (Filtro). a) Si b) No

Género a) F b) M

¿Cuál es su edad?

a) 18 a 24 b) 25 a 39 c) 40 a 55 d) 56 a más

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

| N° | VARIABLE 1: COMERCIO ELECTRÓNICO | Puntajes | | | |
|----|---|----------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | Ítems | | | | |
| 1 | Las plataformas digitales de las tiendas retail son fáciles y cómodas de usar. | | | | |
| 2 | El diseño de las páginas web de las tiendas retail son atrayentes y dinámicas. | | | | |
| 3 | Las tiendas retail ofrecen información detallada de sus productos en sus plataformas digitales. | | | | |
| 4 | Las tiendas retail brindan diferentes opciones de pago en sus páginas webs. | | | | |

| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| 5 | Considera que pagar por internet es seguro y la información brindada no será divulgada. | | | | |
| 6 | El proceso de pago a través de las páginas web de las tiendas retail son fáciles de hacer. | | | | |
| 7 | Los costos de entrega a domicilio de las tiendas retail son cómodos. | | | | |
| 8 | Las páginas web de las tiendas retail permiten hacer seguimiento de su compra. | | | | |
| 9 | La entrega del pedido llega puntual. | | | | |

Gracias por completar el cuestionario.

| N° | VARIABLE 2: comportamiento del consumidor | Puntajes | | | |
|----|--|----------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | Ítems | | | | |
| 10 | La mayoría de productos que requiere para su tipo de empleo los encuentra en las tiendas online de los supermercados y tiendas por departamento. | | | | |
| 11 | Adquirir productor por internet está dentro de su presupuesto. | | | | |
| 12 | Las tiendas retail se preocupan por brindar en sus páginas web los productos que sus clientes necesitan. | | | | |
| 13 | Las tiendas retail se preocupan por brindar un servicio personalizado a sus clientes online. | | | | |
| 14 | El desempeño del comercio electrónico de las tiendas retail satisface sus necesidades. | | | | |
| 15 | Recomendaría a sus amigos y familiares comprar en las plataformas digitales de las tiendas retail. | | | | |
| 16 | Las tiendas retail se preocupan en brindar una buena experiencia de compra en línea. | | | | |
| 17 | Comprar por internet en las plataformas online de las tiendas retail es la mejor opción. | | | | |
| 18 | El prestigio que tiene el comercio electrónico de las tiendas retail a través de las redes sociales es positivo. | | | | |
| 19 | Las opiniones sobre las experiencias de la gente de su entorno sobre el comercio electrónico son buenas. | | | | |
| 20 | En base a su experiencia como consumidor le permite tener buenas referencias sobre las compras online en tiendas retail. | | | | |



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Comercio electrónico y comportamiento del consumidor de una tienda retail, Villa el Salvador, Lima, 2022.", cuyo autor es GUTIERREZ ALVITRES ZAYDA PATRICIA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 16 de Noviembre del 2022

| Apellidos y Nombres del Asesor: | Firma |
|--|--|
| LINO GAMARRA EDGAR LAUREANO DNI: 32650876 ORCID: 0000-0003-4627-6339 | Firmado electrónicamente por: ELINO el 19-11-2022 17:21:44 |

Código documento Trilce: TRI - 0442393