



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

E-commerce y el comportamiento del consumidor en la empresa

Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Baldeon Luquillas, Elena Amparo (orcid.org/0000-0002-5698-098X)

Sinche Panduro, Cielo Nikole (orcid.org/0000-0001-6194-0440)

ASESOR:

Dr. Navarro Tapia, Javier Felix (orcid.org/0000-0003-1061-5300)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

El trabajo de investigación va dedicado a nuestras familias por el apoyo brindado y sin ellos esto no hubiera sido posible, motivándonos constantemente para alcanzar nuestros sueños.

Agradecimiento

Ante todo, agradecer a Dios por fortalecernos a seguir adelante. Además, agradecer a nuestras familias por el apoyo, que nos brindan y a nuestros docentes por las enseñanzas y poder desarrollarnos profesionalmente y en especial al Dr. Navarro Tapia Javier Félix, asesor de tesis y a la facultad de ciencias empresariales.

Índice de contenido

<i>Carátula</i>	<i>i</i>
<i>Dedicatoria</i>	<i>ii</i>
<i>Agradecimiento</i>	<i>iii</i>
<i>Índice de contenido</i>	<i>iv</i>
<i>Índice de tablas</i>	<i>v</i>
<i>Índice de figuras</i>	<i>vi</i>
<i>RESUMEN</i>	<i>vii</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>viii</i>
<i>I. INTRODUCCIÓN</i>	<i>1</i>
<i>II. MARCO TEÓRICO</i>	<i>4</i>
<i>III. METODOLOGÍA</i>	<i>12</i>
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	<i>12</i>
3.2. Variables y Operacionalizaciones	<i>12</i>
3.3 Población, muestra y unidad de análisis.....	<i>13</i>
3.4 Técnicas - instrumentos de recolección de datos	<i>14</i>
3.5 Procedimiento	<i>16</i>
3.6. Método de análisis de datos.....	<i>16</i>
3.7. Aspectos éticos.....	<i>17</i>
<i>IV. RESULTADOS</i>	<i>18</i>
4.1 Análisis descriptivos	<i>18</i>
4.2 Análisis Inferencial	<i>23</i>
4.2.1. Prueba de normalidad	<i>23</i>
4.2.2. Prueba de Hipótesis.....	<i>24</i>
<i>V. DISCUSIÓN</i>	<i>30</i>
<i>VI. CONCLUSIONES</i>	<i>33</i>
<i>VII. RECOMENDACIONES</i>	<i>35</i>
<i>REFERENCIAS</i>	<i>36</i>
<i>ANEXOS</i>	<i>44</i>

Índice de tablas

Tabla 1 Técnica e instrumento.....	14
Tabla 2 <i>Escala de Likert</i>	14
Tabla 3 Confiabilidad de ambas variables	15
Tabla 4 Confiabilidad de la variable E-commerce.....	15
Tabla 5 Confiabilidad de la variable comportamiento del consumidor	16
Tabla 6 Variable 1: E-commerce	18
Tabla 7 Variable 2. Comportamiento del consumidor	19
Tabla 8 <i>Resultados de encuesta. Dimensión 1. Variable 1. Proceso de compra online</i>	20
Tabla 9 Resultados descriptivos. Dimensión 2. Variable 1 Gestión de pagos	20
Tabla 10 <i>Resultados descriptivos. Dimensión 3. Variable 1. Gestión de envío</i>	21
Tabla 11 Resultados descriptivos. Dimensión 4. Variable 1. Seguridad.....	22
Tabla 12 Resultados de la prueba de Normalidad	24
Tabla 13 Prueba de hipótesis general	25
Tabla 14 Prueba primer hipótesis específica	26
Tabla 15 Prueba segunda hipótesis específica	27
Tabla 16 Prueba tercer hipótesis específica	28
Tabla 17 Prueba cuarta hipótesis específica	29

Índice de figuras

Figura 1	Resultados de encuestas. Variable E-commerce.....	18
Figura 2	Resultados de encuesta variable comportamiento del consumidor.....	19
Figura 3	Resultados de encuesta Dimensión 1. Variable 1 Proceso de compra	20
Figura 4	Resultados de encuesta. Dimensión 2. Variable 1. Gestión de pagos.....	21
Figura 5	Resultados de encuesta. Dimensión 3. Variable 1. Gestión de envío	22
Figura 6	Resultados de encuesta. Dimensión 4. Variable 1. Seguridad.....	23

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la relación entre E-commerce y el comportamiento del consumidor en la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022. La investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo aplicada de diseño no experimental de corte transversal y de nivel descriptivo correlacional, asimismo para la recolección de datos se encuestó a 50 clientes de la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022. Donde se aplicó el instrumento que fue el cuestionario conformado por 41 ítems medidos a través de la escala de Likert. Así mismo el alfa de Cronbach fue de 0.846 siendo un coeficiente de nivel muy bueno, conforme a los resultados del coeficiente de correlación de la Rho de Spearman= 0.282, siendo este una correlación positiva baja finalmente se concluyó que las variables de estudio entre el E-commerce y el comportamiento del consumidor se relacionan considerablemente.

Palabras clave: E-commerce, comportamiento del consumidor, proceso de compra online, gestión de pagos, gestión de envío, seguridad

ABSTRACT

This research aimed to analyze the relationship between E-commerce and consumer behavior in the company Grupo Munguia E.I.R.L., Pasco 2022. The research was of quantitative approach, applied type of non-experimental design of cross-sectional and of descriptive correlational level, also for the collection of information 50 clients of the company Grupo Munguia E.I.R.L., Pasco 2022 were surveyed. Where the instrument was applied, which was the questionnaire made up of 41 items measured through the Likert scale. Likewise, Cronbach's alpha was 0.846 being a very good level coefficient, finally it was concluded that the study variables between E-commerce and consumer behavior are related considerably, according to the results of the correlation coefficient of Spearman's Rho = 0.282, this being a low positive correlation.

Keywords: E-commerce, consumer behavior, online purchase process, payment management, shipping management, security

I. INTRODUCCIÓN

A principios del 2020 el problema sanitario genero grandes cambios a nivel global en lo que respecta a Las actividades empresariales, las nuevas formas de llegar hacia los mercados, hicieron que la tecnología intervenga de una forma muy abrupta por que las empresas buscaban adaptarse a un nuevo modelo de negocio digital, para continuar con sus actividades y cumplir con sus proveedores y clientes a través de canales digitales como una medida de seguridad ante los posibles contagios. Tal como nos informa la BBC NEW MUNDO (2020) menciona que muchos comercios han acogido de forma hábil como adaptarse a los nuevos cambios por la crisis, inclinándose en usar de forma más recurrentes la virtualidad. por otro lado, Russell (2020), en su revista indica que los consumidores cambiaron sus etilos de vida en diferentes sentidos de su entorno, el distanciamiento social era algo extraño, pero tuvieron que acostumbrarse para suplir sus necesidades.

En nuestro país las cosas tampoco fueron la excepción muchos comercios también fueron perjudicados por las nuevas medidas dictaminadas por el gobierno, como medida de seguridad sanitaria ante los contagios de seguir con sus actividades lo que conlleva a usar las redes sociales e implementar estrategias de ventas para generar confianza, según CAPECE (2021) detallo que de la crisis por la covid-19 condujo a la empresas diferentes rubros a colocar como prioridad básica a los e-commerce pues todas sus actividades giran en torno a ella.

Por otro lado, el Institut de Publique Sondage de opinión (IPSOS,2021), Indico que, en su último reporte, durante el confinamiento, los consumidores usaron el medio digital para acceder a sus requerimientos.

A nivel local el Grupo MUNGUÍA E.I.R.L, viene operando en el mercado desde el 2010, en todo este periodo se adaptó a las necesidades del mercado a la vez apoyándose en el uso de las redes sociales, pero a partir de la crisis sanitaria por el Covid19, los clientes migraron a realizar compras de forma online por lo tanto mediante su e-commerce, la empresa aún está en un proceso de adaptación al nuevo mercado digital, presentando una serie de problemas, frente a los clientes que llegan o contactan a través del e-commerce, se detectó una serie de inconvenientes en cuanto, al stock de productos, buscando el cliente variedad en tallas colores y modelos, por otro lado la atención al cliente no es de manera

oportuna porque existe mucha demanda de clientes en los canales de e-commerce, para atender a sus necesidades, a su vez se evidencia desconfianza de parte de los clientes, para realizar pagos por medios digitales antes de obtener el producto indicando que desean ver el producto y pagar, finalmente la tienda no cuenta con una política de ventas bien definidas hacia el mercado digital.

En consecuencia, todos estos problemas que se presentan en la empresa a nivel digital generan que el consumidor no opte por volver a realizar compras a través de nuestro e-commerce, perdiendo así participación en el mercado digital.

Por ello, se establece el problema general ¿Qué relación existe entre e-commerce y el comportamiento del consumidor en la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022? Así mismo detallamos los problemas específicos de esta investigación.

- ¿Cómo se relaciona el proceso de compra online con el comportamiento del consumidor en la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022?
- ¿Cómo se relaciona la gestión de pagos con el comportamiento del consumidor en la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022?
- ¿Cómo se relaciona la gestión de envíos con el comportamiento del consumidor en la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022?
- ¿Cómo se relaciona la seguridad con el comportamiento del consumidor en la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022?

Así mismo se determina justificación teórica del cual se extrajeron bases teóricas y conceptos de los autores su aplicación condujo a resultados en relación al e-commerce, así como del actuar de los consumidores.

Para la Justificación práctica, los resultados obtenidos nos dieron a conocer mejor las ventajas que genera el e-commerce dentro de la empresa Munguía E.I.R.L., conjuntamente con la experiencia de compra, expectativas de los clientes y una compra satisfactoria con la finalidad de mejorar sus estrategias y atraer a nuevos clientes.

Justificación social, en base al estudio realizado se dio a conocer una serie de soluciones que serán aplicadas de acuerdo a las estrategias planteadas para mejorar la experiencia de compra entro del e-commerce. Y la Justificación metodológica, para ello se aplicó una encuesta para determinar mejoras en la empresa usando la técnica de recolección de datos de los usuarios del grupo Munguía que son analizados mediante estadísticos y determinar el nexo entre las variables. Por lo tanto, se plasma el objetivo general del estudio:

Plantear la relación entre e-commerce y el comportamiento del consumidor en la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022. A su vez planteamos los objetivos específicos.

- Establecer la relación que existe entre el proceso de compra online con el comportamiento del consumidor en la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022.
- Encontrar la relación entre la gestión de pagos con el comportamiento del consumidor en la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022.
- Determinar la relación entre la gestión de envío con el comportamiento del consumidor en la empresa Grupo Munguía E.I.R.L Pasco 2022.
- Plantear la relación entre la seguridad con el comportamiento del consumidor en la empresa Grupo Munguía E.I.R. L Pasco 2022.

También se establece la hipótesis general: Existe relación entre e-commerce y el comportamiento del consumidor en la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022. A su vez se establecen las siguientes hipótesis específicas:

- Existe relación entre el proceso de compra online y el comportamiento del consumidor en la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022.
- Existe relación entre la gestión de pagos y el comportamiento del consumidor en la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022.
- Existe relación entre la gestión de envío y el comportamiento del consumidor en la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022.
- Existe relación entre la seguridad y el comportamiento del consumidor en la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, presentamos estudios que nos antecedieron y sirvieron de guía y sustento, para el avance de la investigación, dentro de las cuales presentamos investigaciones internacionales y nacionales:

Antecedentes Internacionales.

Para Palacio (2022), en su tesis “Relación entre la actitud de compra y la experiencia, del usuario, en el canal de venta digital”, el objetivo fue plantear la conexión de la primera y segunda variable. Metodología tipo aplicada de enfoque cuantitativo. El resultado fue el coeficiente de Rho 0,688. la conclusión fue que una correlación positiva considerable para dichas variables.

Según Neckel & Boeing (2019) en su artículo titulado “Influencia del comportamiento innovador de los consumidores online de productos electrónicos en el Proceso de obsolescencia planificada” su objetivo fue analizar ambas variables. Metodología tipo descriptiva enfoque mixto resultados mostro correlación positiva y de sig. -0.05 se concluyó que ambas variables tienen relación.

según Pancine & Wagner (2019), en su artículo científico “La promoción de las ventas y la actitud de compra de los Consumidores de alimentos” el objetivo fue identificar los tipos de promoción y ventas que afectan la conducta del cliente. La metodología descriptiva correlacional. Resultado del modelo coeficientes de estimados explica que la variable R. square 0.419 nivel medio se concluyó que existe cohesión en dichas variables.

Para Matute (2018), cuyo estudio titulado “El e-commerce y su impacto en el comportamiento del cliente del distrito metropolitano de Quito”, el objetivo fue establecer la unión para dichas variables, la metodología fue correlacional de enfoque cuantitativo El resultado que se llevo fue de un Rho de 0.228. La conclusión indica relación medianamente alta para ambas variables.

Según Negro et al. (2018), cuyo artículo titulado “Influencia de la RSE de la marca en el comportamiento del prosocial de los consumidores en dominios” tuvo como objetivo mostrar la comparativa entre las variables. Su metodología fue de

enfoque cuantitativo tipo aplicada. El resultado a un Rho Spearman 0.721. la conclusión fue una correlación positiva alta

Para Velastegui (2017), en su estudio que lleva como título “Incidencia de la utilización de las herramientas de e-commerce en el consumo de calzado femenino en la ciudad de Guayaquil 2017”. Su objetivo fue analizar ambas variables. Su metodología fue descriptivo correlacional. El resultado fue una rho Spearman de 0.506 se concluyó una cohesión moderadamente fuerte entre las variables.

Antecedentes Nacionales

Según Barboza & Pajuelo (2021), en su tesis “E-commerce y captación de clientes en moka store, los olivos 2021”. Dicho objetivo fue ver si existe relación entre la primera y segunda variable. Tuvo como metodología descriptivo correlacional. Los resultados obtenidos fueron un Rho 0.845 representativa para la población. Se concluyó para dichas variables una relación positiva considerable.

Para Salas (2021), en su tesis titulada “e-commerce y comportamiento del consumidor en una empresa comercial los olivos 2021”, el objetivo general fue establecer cohesión para ambas variables La metodología que se utilizo fue de nivel descriptivo correlacional enfoque cuantitativo. Tuvo como resultado un de Rho Spearman 0.434, la conclusión entre las variables determino relación positiva moderada.

Para Esquivel (2021), en su estudio titulada “E-commerce y proceso de ventas en la tienda virtual Dayan creativa”, su objetivo fue encontrar cohesión entre la primera y segunda variables La metodología fue método cualitativo correlacional no experimental, tuvo un resultado de Rho 0,989. la conclusión entre las variables determino una relación positiva muy alta.

Según Cruz (2019), en su investigación “e-commerce y ventaja competitiva en la empresa DM PLAST E.I.R.L., 2019”, su objetivo fue conocer la cohesión para la primera y segunda variable. Su metodología fue nivel descriptivo correlacional enfoque cuantitativo, tipo aplicada. El resultado obtenido fue que se determinó una correlación de 0.778. y la conclusión entre las variables determino relación positiva alta.

Para Centeno & Napan (2018), sobre su artículo científico “e-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa la casa artesanal 2018” Su objetivo fue encontrar cohesión entre la primera y segunda variable. La metodología fue correlacional de enfoque cuantitativo. Para el estudio se llegó a un resultado que determina que se obtuvo un Rho de 0.442. Se concluyó que ambas variables tienen cohesión.

A continuación, se desarrolló las bases teóricas de ambas variables, así como las dimensiones que posteriormente fueron aplicadas dentro de la investigación. Pasaremos a describir ligeramente a cada una de nuestras variables al igual que las dimensiones que forman parte de la presente investigación.

Para Torres (2020), el e-commerce se caracteriza por el intercambio comercial, autorizados por medios digitales tecnológicos, a modo de obtener un bien o servicio que cumpla con los requerimientos de una organización o individuos donde se trasfiere dinero. El comercio electrónico son una serie de adquisidores con ayuda del internet mediante un computador o un móvil, donde se realizan un conjunto de acciones, para satisfacer deseos materiales o digitales entre otras, etc.

Para Laudon & Guercio (2021), son intercambios comerciales entre individuos u empresas, que realizan compras de algún bien o servicio mediante el uso de la web u aplicativos móviles, que posean internet, a cambio de valor comercial donde interviene el intercambio de dinero, ya que sin ellos no sería comercio.

Para Piñeiro (2019), los usuarios aprovechan los diferentes medios online buscando obtener una experiencia de compra satisfactoria mediante múltiples opciones de los e-commerce.

Además, Arenal (2022), define a la gestión de pagos donde interactúan diferentes plataformas fundamentales para el proceso de compra dentro del e-commerce que facilita el intercambio de dinero de forma electrónica al momento de realizar un pedido por un producto.

Por otro lado, Súmalo (2017), la adopción de nuevas tecnologías, han influido en las empresas para adaptarse a estos cambios en el modelo de su negocio desarrollando nuevas capacidades, también las nuevas formas de hacer

negocios conocido como comercio electrónico que es una nueva forma de comprar y ahorrar tiempo, entre otras como las transacciones comerciales, gubernamentales a medios digitales de redes de telecomunicación.

Para Sharan (2019), indica que el proceso de compra tiene que ver con el tiempo presente y como utiliza el internet y las tiendas online para decidir finalmente una compra, a su vez las empresas envían información que atienden dichas demandas de forma personalizada.

Según Palencia (2017), la gestión de envíos es primordial en un momento de adquisición dentro de una tienda en línea, en la que los clientes deciden que productos añadir hasta que son despachados y entregados.

El autor Cisneros (2017) indica que las empresas deben seguir mejorando sus mecanismos de seguridad tomando en cuenta a los datos entregados por los clientes, así como sus políticas de privacidad, encargándose de brindar seguridad al consumidor y garantizar el correcto uso de sus datos personales.

Para ello se van a definir las dimensiones dentro de las cuales se explica una serie de procesos digitales tales como el Proceso de compra en línea, la gestión de pago, gestión de envíos, y por último la seguridad, como parte de cumplir una cadena procesos.

Con respecto al Proceso de Compra online para Torres (2020), son un conjunto de acciones procesos que al cliente se le brinda de los productos a través de las diferentes plataformas de compra, por ejemplo, los catálogos del producto, costos del producto. y detalles del producto. La importancia que tiene este proceso para los clientes es que la compra se vuelve más efectiva al ahorrar tiempo y otros recursos que implican ejecutar una adquisición.

Así mismo la gestión de Pagos para Torres (2020), son diversas pasarelas de pago como son las transferencias bancarias, pago con tarjeta, pago contra entrega, aplicaciones de pagos digitales, y finalmente la boleta electrónica como parte de un proceso formal, El usuario al hacer uso de estas formas de pago hace que su compra se vuelva efectiva y la disposición de comprar de muchas maneras al momento de hacer una transacción.

Según Li et al. (2021), Con el avance de la tecnología y la diversificación de las opciones de pago digitales estos se han vuelto un medio principal y una opción efectiva lo han reemplazado gradualmente al pago tradicional con efectivo, y también demostraron que los métodos de pago tienen un impacto en la conducta del consumidor.

De igual manera la gestión de Envío para Torres (2020), consiste en la entrega del producto se basa en diferentes etapas y condiciones, él envió por medio del dropshipper, o agencia de transporte, los horarios y puntos de entrega o conveniencia, y la logística inversa, todo aplicado bajo un concepto de seguridad por la COVID-19. Obtener un producto o servicio hoy en día es más accesible sin importar la ubicación del comprador, sus necesidades siempre serán satisfechas.

Por otro lado, la Seguridad Para Torres (2020), define como la protección y seguridad en los diversos contratos en línea, así como del que comercia el bien o servicio, como son los avisos legales, las políticas de privacidad, protección de datos y el plan de actuación por la COVID-19, Como medio de seguridad de ambos mediadores se hace importante diversas políticas y contratos a raíz que muchos datos personales son expuestos a la hora de comprar de manera virtual.

Finalmente, Cofone & Robertson (2019), mientras las personas están preocupadas por su privacidad estás a su vez están dispuestos a vender o intercambiar por casi nada su privacidad y datos personales la cual es una paradoja puesto que el estar refugiados en las plataformas son susceptible de poner su información al frente.

También se desarrollan los conceptos de nuestra segunda variable que viene a ser el comportamiento del consumidor, conjuntamente con las respectivas dimensiones.

Para Hoyers et al. (2015), la actitud del cliente parte de un análisis en relación a la adquisición de productos o servicio, lo que conlleva a una decisión de compra. Dentro del actuar del consumidor intervienen una serie de conductas, estados, momentos, experiencias y actividades, lo que conlleva a satisfacer sus deseo o necesidades de compra.

Por otro lado, Zamarreño (2020) define la conducta del cliente determina la forma de adquirir y estos individuos como usan o desechan un producto o servicio, impulsados por las motivaciones y culturas de consumo que, en última instancia, incluirían un bien o servicio que satisfaga estas necesidades y deseos.

De acuerdo a Rajagopal (2020), sostiene que en el mercado existente hoy en día soluciones disruptivas de innovación enfocadas al consumidor donde se brinda atención personalizada propio de una estrategia de marketing, de ese modo obtener beneficios y seguir operando a una escala mayor en la economía.

Según Contreras & Vargas (2020), refiere que los clientes son más específicos en realizar sus compras ya que son más detallista exigentes de sus preferencias al buscar novedades y están más pendientes de los productos o servicios que salen al mercado todo esto surgió debido a la coyuntura sanitaria.

Asimismo, Pérez et al. (2019), define que las actitudes de los clientes son variables en relación a las tendencias digitales, evidenciando nuevos caracteres de compra ya que están más ligados a los detalles del producto o servicio.

Según Schiffman & Wisenblit (2019), define que los mercadólogos intervienen en los deseos no satisfechos de los usuarios hacia una serie de productos, con la finalidad de promocionar ofertas, por los tanto el comportamiento del consumidor explica que los clientes están dispuestos a ocupar su tiempo y dinero en bienes que son ofertados por agentes de marketing para su venta.

Según Xuequin et al. (2022), el comportamiento del consumidor puede influir en el efecto de un producto en el comprador, en la intención de compra, aceptación y necesidad de reconocimiento de los consumidores, así como en los aspectos psicológicos, sociales, individuales y económicos del comportamiento del consumidor.

Así mismos detallamos la variable Comportamiento del consumidor y posterior a ello las dimensiones que son los, factores psicológicos, factores culturales y proceso de decisión de compra.

Con respecto a la primera dimensión Factores culturales, Hoyers et al. (2015), define que infinidad de situaciones culturales son influyentes en las

actitudes de los compradores en cuanto como las costumbres, los valores, creencias, clase social, la sociedad. Además, personas o grupos específicos rodean a los consumidores e influyen en las decisiones y el comportamiento de compra.

Para Brown, J. (2021) indica que los consumidores que experimentan aumentos de sueldos Los consumidores que experimentan aumentos salariales como resultado del aumento local puede alterar sus patrones de consumo.

Para la segunda dimensión Factores psicológicos, Hoyers et al. (2015), para cubrir sus deseos o necesidades los consumidores pueden sentirse motivados para participar en conductas derivadas, de adquirir, usar o desechar servicios o productos. También como el comprender otros factores como la percepción, aprendizaje, motivaciones y actitudes.

Por otro lado, Muñoz et. Al. (2019), el consumo de bienes y servicios las variables conductuales y neurofisiológicas involucradas en la compra y venta de productos es crucial para identificar nuevas estrategias, técnicas y diseños que promuevan el bien colectivo a modo de estimular el consumo en el consumidor.

Según, Sandoval et al. (2018), las marcas están compuestas por un conjunto de atributos que son sistematizados y recordados por los consumidores, y que determinan tanto su evaluación de alternativas como su comportamiento de compra, la relación con el producto, afecto, etc.

Según, Mercado, et. al. (2019), Los estímulos de los clientes se ven reflejados al obtener un producto o servicio los clientes como parte de motivación y satisfacción al ser partícipes de las información y publicidad

La tercera dimensión Proceso de decisión de compra: Hoyers et al. (2015), el consumidor para hacer una toma de decisión debe identificar o percibir el problema de consumo a resolver. El proceso de decisión en el comportamiento del consumidor, entiende y analiza la elección de productos y servicios de las distintas opciones disponibles, así como una serie de metas para alcanzar la compra y el consumo de servicios y bienes. Por lo cual el proceso de decisión no es fácil ya que el consumidor debe asumir la elección y compromiso con el producto o servicio.

Finalmente, para Chagas & Miranda (2018), los clientes buscan fuentes de información que les ayuden a evaluar las alternativas disponibles para ellos, la información obtenida a través de las opiniones y reseñas de otros consumidores se vuelve útil cuando se trata de revisión de calidad post-consumidor de productos o servicios.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo

La investigación fue de tipo aplicada según Baena (2017), nos manifiesta que el resultado se dará en base a la problemática y las hipótesis, para ser aplicada en otros escenarios.

3.1.2. Diseño

la investigación fue de diseño no experimental, de corte transversal porque se adquieren datos en un tiempo exacto sin alterar las variables. Hernández & Mendoza (2018), refiere que no se alteran las variables, solo se observan en su entorno natural para analizarlas; según Andrade & Torres (2018), indica que el dato será recolectado en solo tiempo por única vez con el objetivo de hacer el estudio en solo momento.

3.1.3 Enfoque

El enfoque de la investigación fue cuantitativo, para Ríos (2017), de acuerdo a la recolección de datos para demostrar la hipótesis de acuerdo medición numérica y estadística. Según Destiny (2017), refiere que el enfoque cuantitativo, utiliza datos numéricos que se recopilan y analizan utilizando métodos de estadística.

3.1.4. Nivel

La investigación fue de nivel descriptivo correlacional; debido a que se buscó la semejanza para las variables de estudio. Según Hernández y Mendoza (2018), señala que los datos brindan conocer la relación que existe a partir de dos o más variables.

3.2. Variables y Operacionalizaciones

- V1. E-commerce
- V2. Comportamiento del consumidor

Según Arias y Covinos (2021), refiere que son variables que determinan una cualidad o atributo y en la operacionalización de la variable se establece categorías

nominales y ordinales, que se mide mediante una escala de Likert dando valoraciones a las respuestas y a cada una un valor numérico y finalmente se realizará una sumatoria de los resultados para cuantificar la variable.

Anexo 1. ver matriz operacional

3.3 Población, muestra y unidad de análisis

3.3.1 Población

El presente estudio fue representado por una población de 50 consumidores regulares de la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022.

Ríos (2017), postula que la población viene a ser la totalidad de un equipo de individuos, cosas u objetos determinados a investigar ciertas características.

- **Criterios de inclusión**

Para el estudio se incluyó a todos los que compran y que son parte de la data clientes, del grupo Munguía E.I.R.L Pasco 2022.

- **Criterios de exclusión**

Para el análisis del estudio los usuarios que no tienen frecuencia de compra y no se encuentran en nuestra base de datos fueron excluidos para tal caso.

3.3.2 La muestra

El presente estudio lo conformaron 50 clientes, en síntesis, se consideró como el 100% del conjunto poblacional, siendo una muestra censal ya que está conformada por una población pequeña o finita, debido a que no se emplea ningún método matemático estadístico para determinar la muestra.

Según Baena (2017), define que se considera en su totalidad a la población dado que es pequeña o finita considera muestra censal.

3.3.3. Unidad de Análisis

Según Trochim (2020), sostiene que una población y muestra es el conjunto que está definido estadísticamente por la unidad de análisis.

Corresponde a cada uno de los consumidores que realizaron sus compras frecuentes vía online que se encuentran inscritas en el fichero de registro de la empresa.

3.4 Técnicas - instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

La encuesta a los sujetos de investigación se dio el fin de recopilar información para dar respuestas al problema de investigación, Salvador et. al (2021), refiere que es una técnica con requisitos metodológicos que finalmente ayudan a obtener resultados objetivos y verídicos posibles.

Tabla 1

Técnica e instrumento

Número	Variable	Técnicas	Instrumento
1	E-commerce	Encuesta	Cuestionario
2	Comportamiento del consumidor	Encuesta	Cuestionario

3.4.2. Instrumento:

El presente estudio tuvo como instrumento el cuestionario que permitió recolectar información pertinente y útil para el desarrollo de la investigación. Según Niño (2019), refiere que es el instrumento más útil para recabar datos ya que son factibles de cuantificar organizar y analizar. Para Cohen & Gómez (2019), mencionan que el cuestionario como instrumento está construido en base a las diferentes operacionalizaciones con interrogantes que posee una misma escala.

Tabla 2

Escala de Likert

Ítems	Valor	Leyenda
1	1	1: Muy en desacuerdo
2	2	2: En desacuerdo
3	3	3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4	4	4: De acuerdo
5	5	5: Muy de acuerdo

- **Validez**

El instrumento fue legitimado por el juicio de expertos sobre las preguntas del cuestionario para su aprobación y su posterior aplicación la encuesta.

Según Niño (2019). expone que al llevar a cabo la aplicación del instrumento este será capaz de responder a las interrogantes planteadas al respecto. Galicia et al. (2017), definen que su aplicación va a depender del análisis de las preguntas respecto a los objetivos que se desea llegar apoyado en la aprobación del experto.

- **Confiabilidad**

El instrumento responde a la coherencia y un grado de confianza para su aplicación tantas veces sea posible. Según Niño (2019), expresa que la confiabilidad se basa a la técnica de los instrumentos usados que demuestra resultados confiables.

Ver anexo 2. *Nivel de medición Cronbach*

Tabla 3

Confiabilidad de ambas variables

Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	41

Interpretación:

En la tabla 3, el nivel del alfa de cron Bach es de 0,846 de 41 ítems examinados de ambas variables, revelando un nivel de fiabilidad muy bueno. Ver anexo 2.

Según señalan los autores referenciados de escala de medición, lo que permitió que nuestro cuestionario sea confiable para su aplicación.

Tabla 4

Confiabilidad de la variable E-commerce

Alfa de Cronbach	N de elementos
,717	20

Interpretación:

En la tabla 4, mediante el uso del SPSS vs.26 nos arrojó un resultado de alfa de Cronbach un valor de 0,717 de 20 ítems para el e-commerce, demostrando el nivel de fiabilidad bueno. Ver anexo 2.

Tal como se demuestra en la escala de medición determinando que el instrumento sea aplicable en los clientes del grupo Munguía.

Tabla 5

Confiabilidad de la variable comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	Nro. de elementos
,752	21

Interpretación:

En la tabla 5, mediante el uso del SPSS vs.26 nos arroja un resultado de un valor de 0,752 alfa de Cronbach de 21 ítems examinados de la segunda variable, revelando un nivel de fiabilidad bueno. Ver anexo 2.

3.5 Procedimiento

Se utilizaron las encuestas como herramienta de investigación, se definirán los siguientes pasos: primero, se prepara las preguntas del cuestionario, luego se estandariza el material de la encuesta. La encuesta es validada y se aplica a 50 consumidores de la tienda, luego en la data digital, para su procesamiento y determinar la confiabilidad. Una vez que se determina la confiabilidad, posteriormente se realizó un análisis de datos del instrumento las cuales se determinaron con el programa SPSS.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1. Análisis de datos descriptivos:

Se obtuvieron los datos del instrumento, se traspasaron a un organizador de datos para ser procesados mediante el estadístico SPSS se evidenciaron los

resultados mediante gráficos y tablas. donde se procedió a interpretar la información con análisis y criterio.

Según Salazar (2018), el análisis descriptivo se encarga de recolectar los datos, siendo organizados y resumidos para su análisis que tendrá como finalidad hacer un estudio de los caracteres de la población, presentando datos significativos.

3.6.2. Análisis de datos inferencial

Una vez que se obtienen los resultados, la estadística inferencial no conlleva a las conclusiones y estos fueron comparados con las hipótesis para detectar la relación de las variables de investigación.

Según Navarro et al. (2017), estos datos tienen la finalidad de delinear las variables de estudio con la muestra aplicada a tal razón de la obtención de cuadros y gráficos interpretados. En tal sentido Hernández (2018), incide que se debe tener en cuenta la formulación del problema y la hipótesis que están sujetas a pruebas, para negar o afirmar la hipótesis planteada finalmente deben ser analizados a través de la información recolectada mediante el instrumento. También Flores et al. (2017), define que, debe de compararse entre dos o más grupos, o en los que se identifique la varianza dentro de un mismo grupo.

3.7. Aspectos éticos

Por razones éticas se presenta a la empresa grupo Munguía E.I.R.L mediante una carta de presentación de nuestra casa de estudios con el propósito de solicitar y hacer mención la presente investigación correspondiente dicho propósito tiene la finalidad de aplicar la encuesta, respetando la confidencialidad de modo que se otorgue confianza a los participantes sin alterar ni manipular datos de las encuestas por ello no se le solicito la identificación de sus datos personales, a su vez se tomaron las medidas sanitarias dispuestas por el covid-19, por ello se enviaron las encuestas de forma digital.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivos

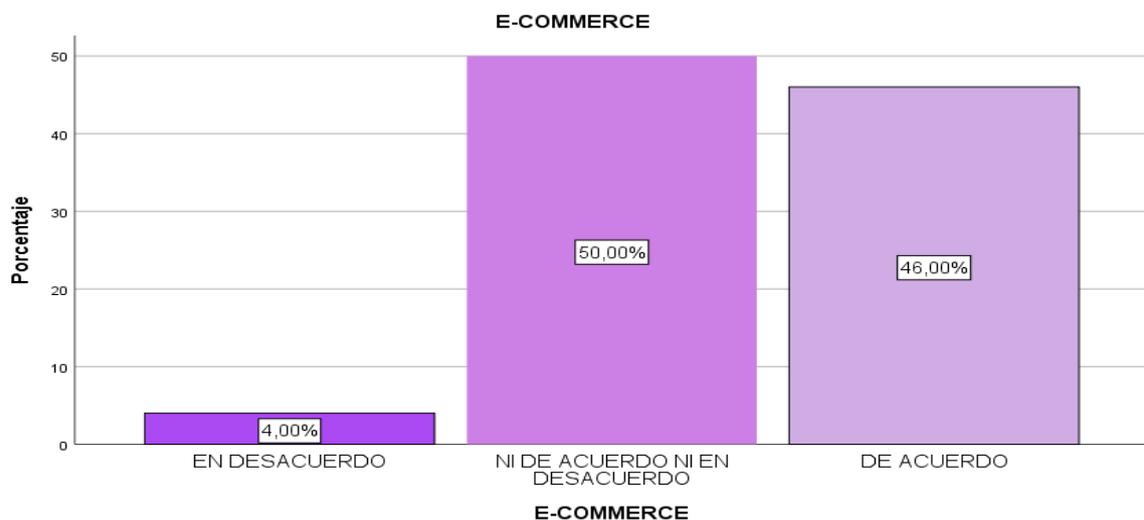
Tabla 6

Variable 1: E-commerce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	4,0	4,0	4,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	25	50,0	50,0	54,0
	DE ACUERDO	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 1

Resultados de encuestas. Variable E-commerce



Interpretación:

En la tabla 6 según la primera variable mediante los 50 clientes de la empresa que fueron encuestados, se arrojan resultados del 50% perciben que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el e-commerce, así el 46% manifiesta está de acuerdo con el comercio digital y un 4% indican estas en desacuerdo respecto al e-commerce. De acuerdo a los resultados percibimos un mayor porcentaje que corresponde al 50% con el e-commerce. Lo que significa que los

consumidores no tienen una opción bien definida para interactuar en la tienda virtual del Grupo Munguía.

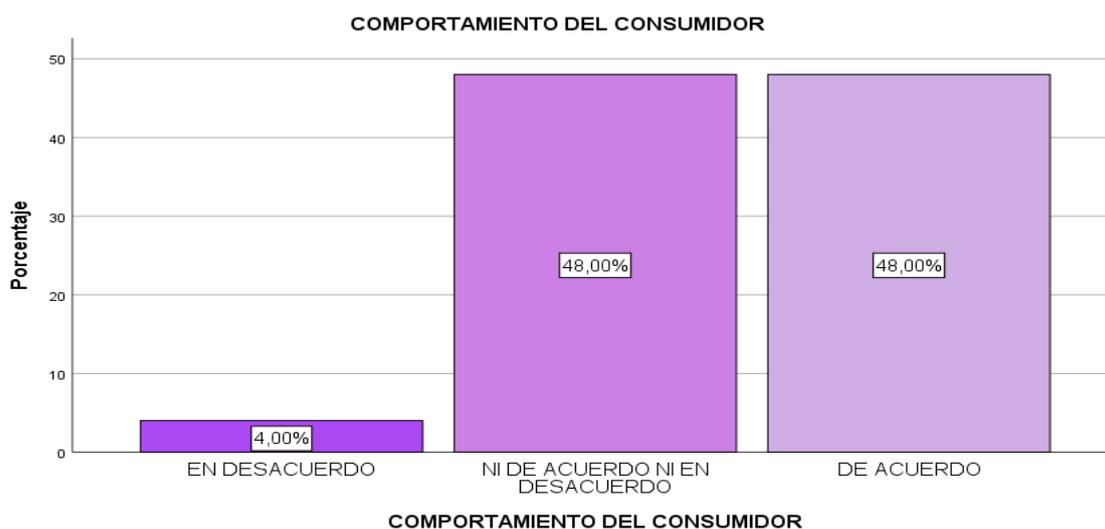
Tabla 7

Variable 2. Comportamiento del consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	2	4,0	4,0	4,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	24	48,0	48,0	52,0
	DE ACUERDO	24	48,0	48,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 2

Resultados de encuesta variable comportamiento del consumidor



Interpretación

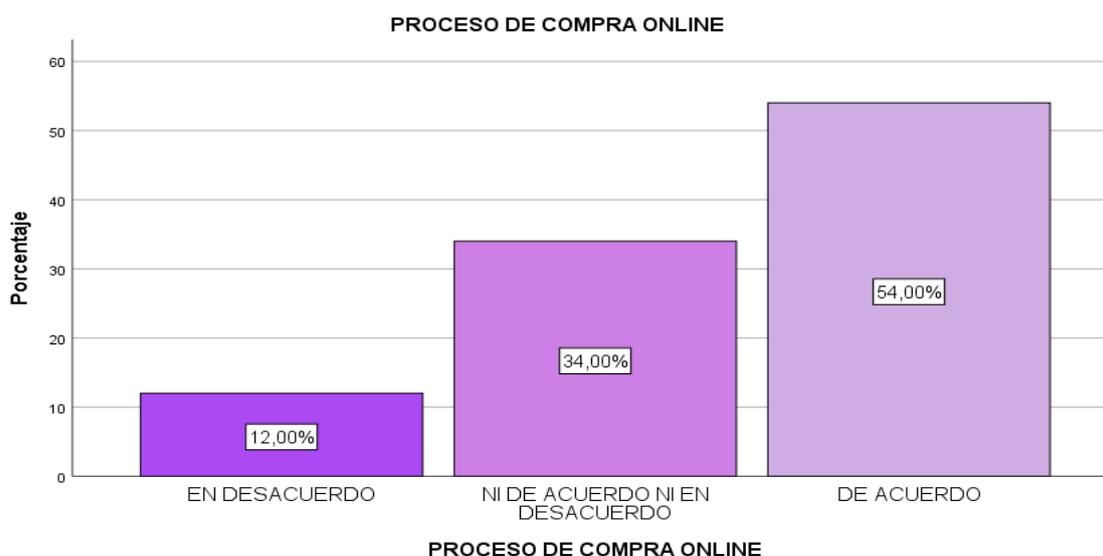
La segunda variable de la tabla 7, mediante los 50 clientes de la empresa encuestados, se obtuvieron resultados del 48% está de acuerdo, el 48% está ni de acuerdo o en desacuerdo y un 4% en desacuerdo sobre la segunda variable de estudio. Concluyendo que los clientes tienen cambios en su decisión de compra ya que no es predecible sus opciones de compra debido a diferentes factores que lo atribuyen.

Tabla 8*Resultados de encuesta. Dimensión 1. Variable 1. Proceso de compra online*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	6	12,0	12,0	12,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	17	34,0	34,0	46,0
	DE ACUERDO	27	54,0	54,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 3

Resultados de encuesta Dimensión 1. Variable 1 Proceso de compra

**Interpretación:**

Dentro de la tabla 8 para la primera dimensión, mediante los 50 clientes de la empresa encuestados, se verifica que del 54% está de acuerdo, con el proceso de compra online el 34% ni de acuerdo ni en desacuerdo con y un 12% en desacuerdo en los procesos de compra online. Lo que significa que el grupo Munguía potencialice sus actividades a través del e-commerce porque los clientes tienen un mayor interés de compra en las tiendas virtuales.

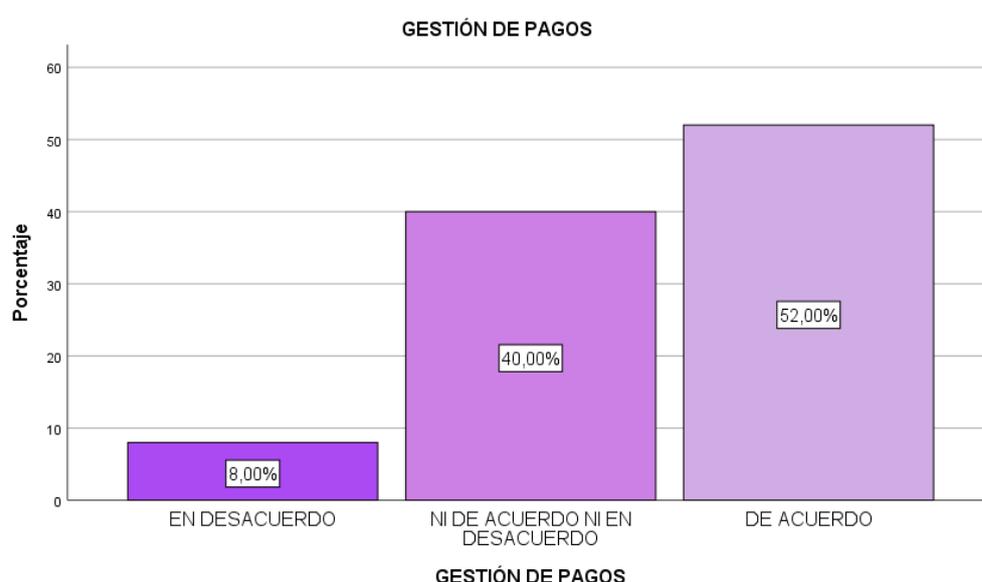
Tabla 9

Resultados descriptivos. Dimensión 2. Variable 1 Gestión de pagos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	4	8,0	8,0	8,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	20	40,0	40,0	48,0
	DE ACUERDO	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 4

Resultados de encuesta. Dimensión 2. Variable 1. Gestión de pagos



Interpretación:

Dentro de la tabla 9, para la segunda dimensión, mediante los 50 clientes de la empresa encuestados, se obtuvo resultados de 52% que están de acuerdo con la gestión de pagos, el 40% ni de acuerdo o en desacuerdo y un 8% en desacuerdo con la gestión de pagos. Lo que significa que la tienda debería incentivar de forma estratégica a hacer uso de las diferentes formas y medios de Pagos a los consumidores.

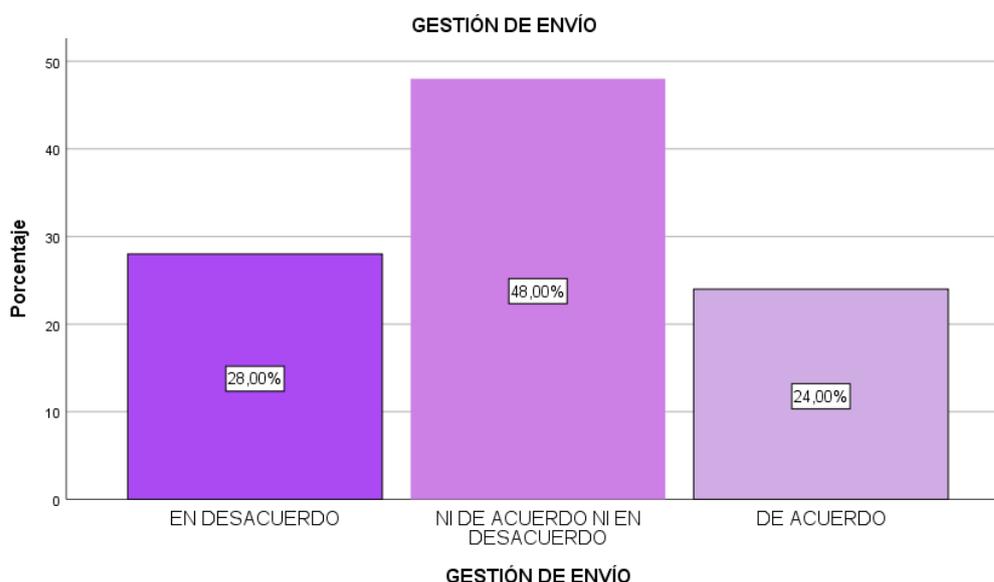
Tabla 10

Resultados descriptivos. Dimensión 3. Variable 1. Gestión de envío

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	EN DESACUERDO	14	28,0	28,0	28,0
	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	24	48,0	48,0	76,0
	DE ACUERDO	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 5

Resultados de encuesta. Dimensión 3. Variable 1. Gestión de envío



Interpretación:

En la tabla 10 para la tercera dimensión, mediante los 50 clientes encuestados, se obtuvo resultados del 48% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 24% está de acuerdo con la gestión de envío y un 28% en desacuerdo con gestión de envíos. Esto significa que el consumidor no percibe la gestión de envíos de forma óptima por ello la empresa deberá buscar estrategias para realizar una buena gestión de envío.

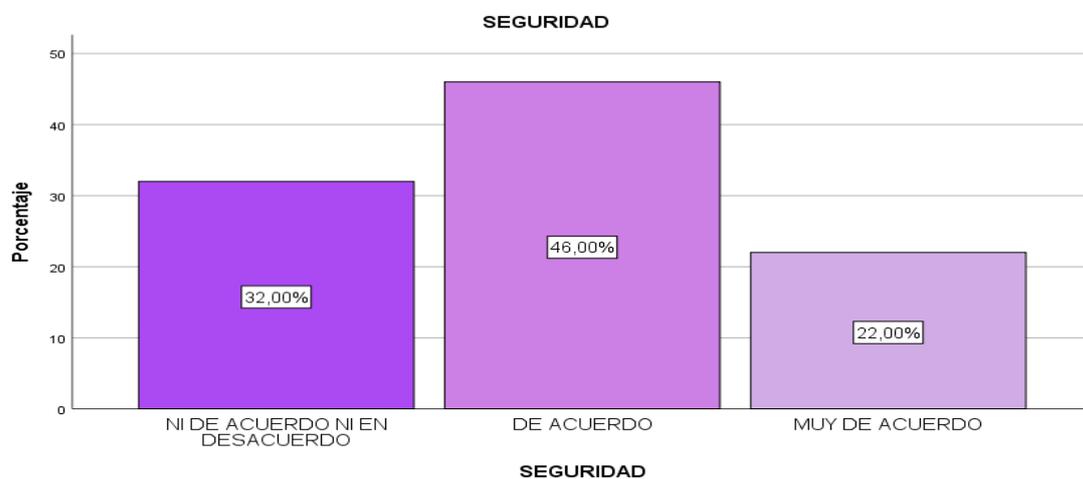
Tabla 11

Resultados descriptivos. Dimensión 4. Variable 1. Seguridad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	16	32,0	32,0	32,0
	DE ACUERDO	23	46,0	46,0	78,0
	MUY DE ACUERDO	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Figura 6

Resultados de encuesta. Dimensión 4. Variable 1. Seguridad



Interpretación:

En la tabla 11 para la cuarta dimensión, mediante los 50 clientes de la empresa encuestados, se obtuvo resultados del 32% ni de acuerdo ni en desacuerdo, un 46% de acuerdo con la seguridad, un 22% muy de acuerdo; Lo que significa que los clientes buscan que la empresa debería dar a conocer sus políticas de seguridad de compra y privacidad de sus datos personales.

4.2 Análisis Inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Prueba de Hipótesis

Prueba de normalidad

H0. La distribución de los datos de la muestra es normal.

H1. La distribución de los datos de la muestra no es normal.

Nivel de significancia de la población $\alpha = \text{error} = 0.05\% = (95\% Z = +/- 1.96)$

Regla de Decisión:

Sig. $p < \text{sig. } 0.05$ se rechaza la H0 y aceptamos H1

Sig. $p \geq \text{sig. } 0.05$ se acepta la H0 y rechazamos H1

Tabla 12

Resultados de la prueba de Normalidad

	Kolmogorov - Smirnov			Shapiro - Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
				o		
E-COMMERCE	,308	50	,000	,725	50	,000
COMPORTAMIENTOS DEL CONSUMIDOR	,314	50	,000	,723	50	,000

Nota: Revisión de significancia de Lillefors

Interpretación:

En la tabla 12, la población es de 50 elementos, los resultados con respecto a la prueba de normalidad donde se muestran las variables. Se presentó una significancia de 0.00 lo cual es < 0.05 , por ello, se repela la hipótesis H0 y se admite la hipótesis H1. Lo cual se deduce que no hay una distribución normal, por ello se utilizó el Rho de Spearman para la prueba de hipótesis.

4.2.2. Prueba de Hipótesis

Ver anexo 3. *Rango de valores del Coeficiente Rho Spearman.*

Prueba de hipótesis general

H0: No existe relación entre E-commerce y Comportamiento del consumidor de la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022.

H1: Existe relación entre E-commerce y Comportamiento del consumidor de la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022.

Estrategia de la prueba:

Valor significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = \pm 1.96$)

Criterios:

Sig. $e < sig.$ i se rechaza la H0 y admitimos la H1

Sig. $e \geq sig.$ i se admite la H0 y rechazamos la H1

Tabla 13

Prueba de hipótesis general

			E-COMMERCE	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	E-COMMERCE	Coefficiente de correlación	1,000	,282*
		Sig. (bilateral)	.	,047
		N	50	50
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	,282*	1,000
		Sig. (bilateral)	,047	.
		N	50	50

Interpretación:

La tabla 13, se puede apreciar un nivel de sig. de 0.047 menor que 0.05. Por lo que aceptamos la alterna H1 y rechazamos la hipótesis nula Ho, identificando un Rho de Spearman de 0.282. por lo tanto, existe una correlación positiva baja, de acuerdo al anexo. Lo cual se entiende que se relaciona ambas variables.

Prueba de Hipótesis específicas 01

H0: No existe la relación entre Proceso de compra online y Comportamiento del consumidor de la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022.

H1: Existe la relación entre Proceso de compra online y Comportamiento del consumidor de la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022.

Estrategia de la prueba:

Valor significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = \pm 1.96$)

Criterios:

Sig. $e < sig. i$ se repele la H_0 y admitimos la H_1

Sig. $e \geq sig. i$ se admite la H_0 y rechazamos la H_1

Tabla 14

Prueba primer hipótesis específica

			PROCESO COMPRA ONLINE	COMPORTAMIEN TO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	PROCESO DE COMPRA ONLINE	Coeficiente de correlación	1,000	,489**
		Sig bilateral	.	,000
		N	50	50
	COMPORTAMIEN TO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,489**	1,000
		Sig bilateral	,000	.
		N	50	50

Interpretación:

La tabla 14 presento un nivel de sig. de 0.000 menor a 0.05, por lo tanto, se admite la hipótesis alterna H_1 y se repele la hipótesis nula H_0 , se obtuvo un Rho Spearman de 0.489 lo que significa de acuerdo al anexo 3 existe una correlación positiva moderada. En conclusión, existe una relación entre la D1 y V2.

Prueba de Hipótesis específica 02

H0: No existe la relación entre Gestión de pagos y Comportamiento del consumidor de la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022.

H1: Existe la relación entre Gestión de pagos y Comportamiento del consumidor de la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022.

Estrategia de la prueba:

Valor significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = \pm 1.96$)

Criterios:

Sig. $e < sig.$ i se repele la H_0 y admitimos la H_1

Sig. $e \geq sig.$ i se admite la H_0 y rechazamos la H_1

Tabla 15

Prueba segunda hipótesis específica

			GESTIÓN DE PAGOS	COMORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	GESTIÓN DE PAGOS	Coefficiente de correlación	1,000	,224
		Sig bilateral	-	,118
		N	50	50
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	,224	1,000
		Sig bilateral	,118	-
		N	50	50

Interpretación:

La tabla 15 evidenciamos el nivel de significancia de 0.118 mayor al valor de 0.05; por lo tanto, se repele la hipótesis alterna H_1 y se admite la hipótesis nula H_0 , también se tiene un coeficiente de Spearman es 0.224, lo que significa, de acuerdo al anexo 3. de que existe una correlación positiva baja. En conclusión, no hay cohesión entre D2 y V2.

Prueba de Hipótesis específica 03

H0: No existe la relación entre Gestión de envío y Comportamiento del consumidor de la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022.

H1: Existe la relación entre Gestión de envío y Comportamiento del consumidor de la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022.

Estrategia de la prueba:

Valor significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = \pm 1.96$)

Criterios.

Sig. $e < sig.$ i se repele la H0 y admitimos la H1

Sig. $e \geq sig.$ i se admite la H0 y rechazamos la H1

Tabla 16

Prueba tercer hipótesis específica

			GESTIÓN DE ENVÍO	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	GESTIÓN DE ENVÍO	Coeficiente de correlación	1,000	,211
		Sig bilateral		,142
		N	50	50
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,211	1,000
		Sig bilateral	,142	
		N	50	50

Interpretación:

La tabla 16 se presenta un nivel de significancia de 0.142 mayor al valor de 0.05; por esto, se rechaza la hipótesis alterna H1 y se admite la hipótesis nula Ho. y el Rho de Spearman fue de 0.211. entonces, de acuerdo al anexo 3 se determina que existe una correlación positiva baja. Lo que significa que no existe relación entre la D3 y V2.

Prueba de Hipótesis específica 04

H0: No existe la relación entre Seguridad y Comportamiento del consumidor de la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022.

H1: Existe la relación entre Seguridad y Comportamiento del consumidor de la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022.

Estrategia de la prueba:

Valor significancia $\alpha = 0.05$ (95%, $Z = \pm 1.96$)

Criterios:

Sig. $e < sig.$ i se repele la H0 y admitimos la H1

Sig. $e \geq sig.$ i se admite la H0 y rechazamos la H1

Tabla 17

Prueba cuarta hipótesis específica

		SEGURIDAD	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	SEGURIDAD	Coficiente de correlación	1,000
		Sig bilateral	,395**
		N	50
	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Coficiente de correlación	,395**
		Sig bilateral	,004
		N	50

Interpretación:

La tabla 17 nos presenta un nivel de sig. bilateral de valor de $p=0.004$ menor al valor de 0.005; entonces, se acepta la hipótesis alterna H1 y se repele la hipótesis nula H0, también se determina un coeficiente de Rho Spearman de 0.395. Por lo tanto, de acuerdo al anexo 3 se concluye que existe una correlación positiva baja, y se determina que existe una relación entre la D4 y V2.

V. DISCUSIÓN

Se procederá a realizar una comparación de los resultados que se obtuvieron en paralelo con los antecedentes citados dentro del marco teórico las cuales se detallaran a continuación.

Se determinó como objetivo general la relación entre “e-commerce” y comportamiento del consumidor en el grupo Munguía E.I.R.L, Pasco 2022, los resultados que se obtuvieron en la tabla 13, de 0.282 de Rho de Spearman que señala una correlación positiva baja. entre ambas variables, por lo tanto, queda demostrado el objetivo general. Resultado que al ser comparado con el estudio de Salas (2021) en su tesis e-commerce y comportamiento del consumidor en una empresa comercial, donde tuvo una correlación positiva moderada de 0.434 que determina una relación directa y significativa entre ambas variables y a la misma vez se discrepa al no estar en un mismo nivel de correlación. Para Piñeiro (2019) en su libro nos manifiesta que los consumidores aprovechan los diferentes medios online buscando obtener una experiencia de compra satisfactoria mediante múltiples opciones de los e-commerce. Según Schiffman y Wisenblit (2019), explica que el actuar de los agentes de consumo va a detallar cuáles son sus preferencias al momento de apaciguar sus necesidades y también la forma como van a decidir en gastar sus recursos disponibles que las empresas ponen a la vista.

Para el primer objetivo específico conocer la relación entre el proceso de compra online y comportamiento del consumidor en el grupo Munguía E.I.R. L, Pasco 2022. De acuerdo a la tabla 14 el resultado de Rho de Spearman fue de 0.489 detectando una correlación positiva moderada entre la D1 y V2 la cual se interpreta como una relación significativa, resultado que al ser comparado con Barboza y Pajuelo (2021), en su tesis “E-commerce y captación de clientes en Moka store” donde se obtuvo un resultado de 0.845 de Rho Spearman indicando una correlación positiva considerable determinando que hay relación entre ambas variables. En base a ello se puede definir confluyentemente que el proceso de compra online tiene relación con el comportamiento del consumidor, pero discrepan en un nivel de correlación. Por consiguiente, Sharan (2019), indica que el proceso de compra tiene que ver con el momento actual y como usamos el internet y los e-commerce para decidir finalmente una compra, pero también gracias a las

empresas podemos llegar a ver información que atienden nuestras demandas de forma personalizada.

El segundo objetivo específico es identificar la relación que existe entre “gestión de pagos” (D2) y “comportamiento del consumidor” (V2) del Grupo Munguía E.I.R. L, Pasco 2022. Con respecto a la tabla 15 se obtuvo un resultado de 0.224 de Rho de Spearman determinado un nivel de correlación positiva baja y el nivel de significancia de 0.118 (≥ 0.05). se determina que no hay relación entre la D2 y V2. De acuerdo con ello los resultados fueron comparados con Centeno y Napan & Centeno (2021), presentando un resultado de rho Spearman de 0.442 evidenciando una relación positiva moderada de las variables y un grado de sig. de 0.000 menor de 0.05 lo cual evidencia relación para las variables del estudio sin embargo se difiere por no estar al mismo nivel de correlación y el grado de significancia. además, Arenal (2022), manifiesta que en la gestión de pagos interactúan diferentes plataformas fundamentales para el Procesos de compra dentro del e-commerce que facilita el intercambio de dinero de forma electrónica al momento de realizar un pedido por un producto.

En cuanto al tercer objetivo específico, determinar la relación entre “gestión de envíos y comportamiento del consumidor en la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022, los hallazgos mostrados en la tabla 16 se obtuvo un resultado de 0.211 de Rho de Spearman indicando una correlación positiva baja, y el nivel de significancia de 0.142 (≥ 0.05), de determina que existe relación entre la D3 y V2. Esta información fue comparada con la investigación de del autor Cruz (2019) ya que sus resultados fueron de un $R=0.778$ mostrando una correlación positiva moderada y un grado de sig. de 0.000 menor de 0.05 lo cual indica que existe relación entre el comercio electrónico y ventaja competitiva, sin embargo, se difiere por no estar en un mismo con el nivel correlación y significancia. Según Palencia (2017), la gestión de envíos es un proceso clave en las compras, en la que los clientes deciden que productos añadir hasta que son despachados, así como una correcta gestión de envíos ayuda a optimizar la experiencia con del cliente desde el momento en que se realiza su pedido hasta que llegue su producto.

Por último, de acuerdo al cuarto objetivo específico, conocer la relación entre seguridad y comportamiento del consumidor en la empresa Grupo Munguía

E.I.R.L., Pasco 2022, los hallazgos mostrados en la tabla 17 indicaron un Rho de Spearman = 0.395, por tanto, se verifica una relación positiva baja, evidenciando que existe relación significativa entre la D4 y el V2. Esta información fue comparada con la investigación del autor Palacio (2022) ya que sus resultados fueron de un $R=0.688$ mostrando una correlación moderada de dichas variables indicando que existe una relación entre ambas variables, Pero discrepan del nivel de coeficiente de correlación. El autor Cisneros (2017), indica que las empresas deben seguir mejorando sus mecanismos de seguridad tomando en cuenta a los datos entregados por los clientes, así como sus políticas de privacidad, encargándose de brindar seguridad al consumidor y garantizar el correcto uso de sus datos personales.

VI. CONCLUSIONES

Primera. Siendo el objetivo general, analizar qué la relación entre la primera y segunda variable Donde se obtuvo un Rho de Spearman de 0.282 y una significancia de 0.047, lo que indica que hay una correlación positiva baja, por lo tanto, a medida que la empresa implemente mejores estrategias lograra que los consumidores opten por volver a comprar en la empresa Grupo Munguía. Por lo que se concluye que mientras mejor sea el contacto con el E-commerce mayor será la relación directa con el comportamiento del consumidor.

Segunda. Con relación al primer objetivo específico, determinar la relación entre el proceso de compra online y comportamiento del consumidor. Donde se obtuvo un nivel de correlación Rho de Spearman de 0.489, correlación positiva moderada y una significancia de 0.000, lo cual nos indica que hay una relación entre la D1 y V2, esto nos indica que a medida que los clientes del Grupo Munguía tengan una buena experiencia en el proceso de compra online con las plataformas digitales repercutirá en el comportamiento del consumidor. En conclusión, la D1 tiene una relación directa con la V2.

Tercera. Con relación al segundo objetivo específico, determinar la gestión de pagos y comportamiento del consumidor. Donde se obtuvo un resultado un nivel de correlación Rho de Spearman de 0.224 correlación positiva baja y una significancia de 0.118, es decir NO existe relación, lo cual nos indica que a medida que los clientes del Grupo Munguía no obtengan una adecuada gestión de pagos repercutirá en el comportamiento del consumidor. En conclusión, D2 no tiene una relación directa con el V2.

Cuarta. Con relación al tercer objetivo específico, conocer la relación entre la gestión de envío y comportamiento del consumidor. Del cual se obtuvo un resultado de un nivel de correlación Rho de Spearman de 0.211 correlación positiva baja y una significancia de 0.142, es decir NO existe relación, lo cual indica que a medida que los clientes del Grupo Munguía no experimenten una buena gestión de envíos esta repercutirá en el comportamiento del consumidor. En conclusión, la D3 no tiene una relación directa con la V2.

Quinto. Con relación al cuarto objetivo específico conocer la relación entre la seguridad y comportamiento del consumidor. El resultado fue de un nivel de correlación de 0,395 correlación positiva baja y una significancia de 0.004, es decir que existe relación, la cual nos indica que a medida que los clientes del Grupo Munguía tengan la seguridad de comprar al exponer sus datos esto repercutirá en el comportamiento del consumidor. En conclusión, la D4 si tiene una relación directa con la V2.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. Para los resultados obtenidos de las variables mencionadas se observa que hay una correlación positiva baja en los clientes del Grupo Munguía E.I.R.L., se sugiere que la empresa debe buscar buenas estrategias en cuanto al E-commerce para lograr que los consumidores estén fidelizados con la organización, brindando mejor experiencia de compra, los procesos sean rápidos, así como el soporte al cliente ante algún inconveniente después de adquirir un producto.

Segunda. Se recomienda en relación a la dimensión proceso de compra online que la empresa deba estar pendiente que sea fácil y no haya ningún inconveniente el realizar una compra online en las plataformas digitales y/o redes sociales, para el usuario ofreciendo una buena experiencia en el proceso de compra ya que esto repercutirá en el comportamiento del consumidor.

Tercera. Se aconseja en relación a la dimensión gestión de pagos que la empresa deba de adaptarse a las necesidades del consumidor y adecuar medios de pago de acuerdo al alcance del cliente y que estos decidan que opciones se ajuste a su interés económico, así mismo brindándole confianza y seguridad, al tener una adecuada gestión de pagos repercutirá de manera efectiva en el comportamiento del consumidor.

Cuarta. Se sugiere en relación a la dimensión gestión de envíos que la empresa debe buscar adaptarse a los requerimientos del cliente en tiempos y horarios así se evitará contratiempos que puedan surgir con los envíos de sus productos, para que las entregas sean más rápidas y flexibles con el tiempo, ofreciendo al cliente la experiencia satisfactoria y opten por volver a comprar esto repercutirá de manera favorable en el comportamiento del consumidor.

Quinta. Se sugiere en relación a la dimensión seguridad, que la empresa tenga bien definida sus políticas de ventas, dando explicaciones de las condiciones de compra y privacidad con los datos ofrecidos por los clientes brindando seguridad y confianza para volver a comprar por los mismo esto repercutirá positivamente en el comportamiento del consumidor.

REFERENCIAS

- Aliaga., C & Flores., W (2017). Influencia del e-commerce en el desempeño de las MYPES del sector textil peruano en el emporio comercial de gamarra 2017, [Tesis de licenciatura en International Business. Universidad Santiago de Loyola]. <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/2884>
- Aras, J. Covinos., M (2021) Metodología de la investigación. Perú. Editorial enfoques consulting. file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Arias-Covinos-Dise%C3%B1o_y_metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Arenal, C. (2022) Gestion económica básica del pequeño negocio. España Editorial Tutor formación. https://books.google.com.pe/books?id=r0hkEAAAQBAJ&pg=PA119&dq=gestion+de+pagos+online&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwixroubp_73AhWaBbkGHXTFBY0Q6AF6BAgJEA#v=onepage&q=gestion%20de%20pagos%20online&f=true
- Avis, L (2020) Análisis Del e-commerce la sostenibilidad y el consumo ético en el segmento dilleniales del mercado español, trabajo de grado, universidad de Mánchala España. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/15953/1/E10329_AVIS%20SALVATIERRA%20LUISA%20VALERIA.pdf
- Baena, M. (2017). Metodología de la Investigación. México 3era Edición. Grupo Editorial Patria. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf
- Barboza, G y Pajuelo, B (2021) E-commerce y la capacitación de clientes en Moka Store., los olivos 2021, tesis para obtener el título profesional de Licencia en administración. Universidad cesar vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80038/Barboza_SGJ_Pajuelo_GBR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- BBC NEW MUNDO (20 de mayo del 2020) Coronavirus las ingeniosas ideas adoptadas por negocios en todo el mundo <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52724963>
- Brown, J. (2021). Response of Consumer Debt to Income Shocks: The Case of Energy Booms and Busts. *Journal of Money, Credit and Banking*, Vol. 53, No. 7. <https://acortar.link/leHosW>
- Cabezas, E., Andrade, D., & Torres, J. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. Quito: Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- Cámara peruana de comercio electrónico (2021). Revista reporte oficial de industria el e-commerce en Perú 2021. <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Centeno., C & Napan., A. (2018). E-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa la casa artesanal 2018. Revista Kimona. Recuperado de [file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Dialnet-EcommerceYSuRelacionConElComportamientoDelConsumid-7941172%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Dialnet-EcommerceYSuRelacionConElComportamientoDelConsumid-7941172%20(1).pdf)
- Chagas, I. y Miranda, D. (2018). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, vol. 28, núm. 4. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762638005/html/>
- Cisneros, E. (2017). E-COMMERCE. Perú. Editorial Macro.
- Cofone, I., Robertson, A., (2019). Consumer Privacy in a Behavioral world. Center for open science. <file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Consumer%20Privacy%20in%20a%20Behavioral%20World.pdf>
- Cohen, N. & Gómez, G. (2019). Metodología de la investigación La producción de los datos y los diseños. Editorial Teseo. Buenos Aires Argentina.
- Contreras., M., Vargas, J (2020). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional.

Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades. ISSN 2414-89. Vol. 8Nro. 1. p. 15. <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>

Cruz, D. (2019). Comercio electrónico y ventaja competitiva en la empresa dm plast lima 2019. Tesis universidad cesar vallejo. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43343>

Destiny, O. (2017). Quantitative Research Methods: A Synopsis Approach [Métodos de investigación cuantitativa: un enfoque de sinopsis] Arabian Group of Journals. <https://acortar.link/QWXXm>

Esquivel., I. (2021) e-commerce y el proceso de ventas en la tienda virtual deyan creative calla 2021, tesis para el grado de licenciatura en administración. Universidad cesar vallejo https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83266/Esquivel_SIC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Flores, E., Miranda, M. y Villasis, M. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. Estadística inferencial. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902017000300364

Galicia, L., Balderrama, J. & Navarro, R. (2017). Validez de contenido por juicio de expertos: propuesta de una herramienta virtual. Revista Apertura Guadalajara 9(2), 42-53. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_ab

Hernández et al. (2018). Metodología de la investigación científica. 3ra ed. https://www.researchgate.net/profile/Marcos-Ramos-Rodriguez/publication/322938332_Metodologia_de_la_investigacion_cientifica/links/5aa14866aca272d448b36198/Metodología-de-la-investigacion-cientifica.pdf

Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Ciudad de México. Editorial McGraw-Hill.

Hoyer, W., MacInnis, D. & Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning. México.

- Institut de Publique Sondage de opinión [IPSOS] (2021,3 de octubre). Estudio de compras por internet <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2021>.
- kaygisiz, F., Bolat, I., Sulut, D. (2019). Determining Factors Affecting Consumer's Decision to Purchase Organic Chicken Meat. *Revista brasileña de Cinecia Avícola*, 21(4). <https://doi.org/10.1590/1806-906120191060>
- Laudon, K & Guarco. C. (2021). *E-Commerce 2021: Business, Technology, and Society*, 16th Edition. Recuperado de <https://libgen.is/book/index.php?md5=4E6E5AA9F85310B9854064669E378E10>
- Liu, Y., Luo, J., Zhang, L. (2021). The effects of mobile payment on consumer behavior. *J Consumer Behav.* 2021; 20:512–520. <https://doi.org/10.1002/cb.1880>
- Matute, S (2019). El e-commerce y su impacto en el comportamiento del consumidor del distrito metropolitano de quito durante el año 2018. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/18779/T-ESPE-039079.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mercado, K., Pérez, C., Castro, L., y Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S071807642019000100109&script=sci_arttext&tlng=en
- Munro, D. (2021). Consumer Behavior and Firm Volatility. *Journal of Money, Credit and Banking*, Vol. 53, No. 4. <https://doi.org/10.1111/jmcb.12749>
- Muñoz, Y., López, F., Arias, A., y Serna, M. (2019). Selling of Products: The Use of Single-Electrode Wireless EEG in Consumer Behavior. *International Journal of Psychological Research*, vol. 12, no. 1, pp. 57-65. <https://www.redalyc.org/journal/2990/299060403007/html/>
- Navarro, E.; Jiménez, E.; Rappoport S. y Thoilliez, B. (2017). *Fundamentos de la investigación y la innovación educativa*. Madrid. España: Unir editorial.

- Neckel, A., Boeing, R. (2019). Influence of online consumer innovativeness behavior in electronic products on planned obsolescence process. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, vol. 12, no. 1, pp. 1-13 <https://www.redalyc.org/journal/2734/273460034001/html/>
- Negrao, A., Mantovani, D., Magalhaes, L. (2018). Brand's car influence on consumers' prosocial behavior in unrelated DOMAINS ABSTRACT. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 17, no. 1, pp. 139-149. <https://www.redalyc.org/journal/4717/471759749010/>
- Niño., V. (2019), metodología de la investigación diseño y ejecución. https://www.elsotano.com/libro/metodologia-de-la-investigacion-diseno-ejecucion-e-informe_10573729
- Paitán, H., Mejía, E., Ramírez, E., & Paucar, A. (2017). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U.
- Palacios., A. (2022). Relación entre el comportamiento de compra y la experiencia del cliente en los canales de venta e-commerce. Tesis para optar el grado de Magister en administración de empresas. Universidad internacional de Ecuador. Recuperado de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/5028/1/T-UIDE-1500.pdf>
- Palencia, R. (2017). *El gran libro del comercio electrónico*. México DF, México. Publixed.
- Pancine, J., Wagner, E. (2019). Sales promotion and the purchasing behavior of food consumers. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 18, núm. 3, pp. 101-126. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/4717/471767360005/html/>
- Pérez-Fabara, M. A., Sánchez Charro, R., & Quinatoa Arequipa, E. a E. (2017). Motivación y esferas del consumidor digital. *Revista Publicando*, 4(12 (2), 269-282. Recuperado a partir de <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/694>

- Piñeiro, D. (2019) Mega Ebook de marketing digital. Recuperado de <https://domingopineiro.com/wp-content/uploads/2019/12/Mega-eBook-de-Marketing-Digital.pdf>
- Povis, I. (2019). influencia del e-commerce en la iniciativa de compra de los consumidores de tiendas departamentales en el área de ropa en Lima moderna 2019". [Tesis de bachiller. Universidad San Ignacio de Loyola]. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/10024/1/2020_Povis%20Alvarez.pdf
- Rajagopal (2019) Contemporary Marketing strategy. México. Editorial Palgrave Macmillan Chan [file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Rajagopal%20-%20Contemporary%20Marketing%20Strategy %20Analyzing%20Consumer%20Behavior%20to%20Drive%20Managerial%20Decision%20Making-Springer%20International%20Publishing_Palgrave%20Macmillan%20\(2019\).pdf](file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Rajagopal%20-%20Contemporary%20Marketing%20Strategy%20Analyzing%20Consumer%20Behavior%20to%20Drive%20Managerial%20Decision%20Making-Springer%20International%20Publishing_Palgrave%20Macmillan%20(2019).pdf)
- Ramírez., J (2017). El comportamiento del consumidor femenino y aspectos que influyen en las compras de calzados a través del canal online en la ciudad de Medellín 2017. [Tesis de Magister. Universidad de Medellín]. https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/6235/T_MM_308.pdf?sequence=2
- Ríos. R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. Recuperado de <https://acervodigitaleducativo.mx/handle/acervodigitaledu/38528>
- Rojas, P (2020, mayo 6). Cómo se ha comportado el e-commerce durante el periodo de cuarentena. <https://gestion.pe/economia/como-se-ha-comportado-el-e-commerce-peruano-durante-el-periodo-de-cuarentena-noticia/>
- Russell, W. (2020). Post-pandemic consumption: portal to a new world *Cadernos EBAPE. BR, vol. 18, no. 3, pp. 639-647*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/3232/323264934017/html/>
- Salas, V y Ventura, L (2021) el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en una empresa comercial los olivos 2021. tesis para obtener el

título profesional de Licencia en administración. Universidad cesar vallejo. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85932/Salas_CVG-Ventura_RLS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Salazar, L. (2018). Probabilidad y estadística para bachilleratos tecnológicos. Ciudad de México, México. Patria.

Salvador, J., Marco, G., & Arquero, R. (2021). Evaluación de la investigación con encuestas en artículos publicados en revistas del área de Biblioteconomía y Documentación. Revista Española de Documentación Científica, 44(2), e295-e295. <https://doi.org/10.3989/redc.2021.2.1774>

Sandoval, M., Medina, C., Ávila, J., y Moreno, L. (2018). Aprendizaje de la marca: aproximaciones conceptuales desde la psicología del consumidor. Suma de Negocios, vol. 9, núm. 20, pp. 138-144. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/6099/609964309006/html/index.html>

Schiffman., L. y Wisenblit., J. (2019). Consumer Behavior.12ªed. Editorial Pearson. New York. Recuperado de [file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Schiffman,%20Leon%20G.%20Wisenblit,%20Joseph%20-%20Consumer%20behavior-Pearson%20\(2019\).pdf](file:///C:/Users/Administrador/Downloads/Schiffman,%20Leon%20G.%20Wisenblit,%20Joseph%20-%20Consumer%20behavior-Pearson%20(2019).pdf)

Sharan; M. (2019) Estrategias de fidelización de clientes a través de internet. España. Editorial Elearning S.L. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=4XXIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Mariya+Shar%C3%A1n%22&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online.* Editorial ELEARNING S.L. https://books.google.com.pe/books?id=YZXUDwAAQBAJ&pg=PA12&d=libro+de+e-commerce+zamarre%C3%B1o&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjX8_ez7rD0AhWaKLkGHYxGBFcQ6AF6BaqEEAI#<v=onepage&q=libro%20de%20e-commerce%20zamarre%C3%B1o&f=false

- Torrente, M. (2020). El comercio electrónico a través Del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de panamá. Tesis para optar el grado de licenciado Universidad de ciencia y tecnología. Recuperado de www.idi-unicyt.org
- Torres, J. (2020). La biblia del e-commerce, los secretos de la venta online, más de mil ideas para vender por internet. Recuperado de https://www.peruebooks.com/acceso/micuenta/subtipo/mis_ebooks
- Trochim, W. (2020). Changes and additions by Conjoint. ly. ABN, 56(616), 169.UN Women. (2017). Strategic plan 2018-2021. Second regular sesión of 2017. New York. UNW.
- Tuapanta, J. Duque, M. y Mena, A. (2017) Alfa de cronbach para validar un cuestionario de uso de Tic en docentes universitarios. Revista mkt Descubre SPOCH FADE. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Velastegui, J (2017). Incidencia de la utilización de las herramientas de e-commerce en el consumo de calzado femenino en la ciudad de Guayaquil 2017, [Tesis de Licenciatura. Universidad Católica de Guayaquil]. Recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7787>
- Xueqin W., Wenming S., Kum F. (2022) A synthesised review of pandemic-driven consumer behaviours and applied theories: Towards a unified framework. International Journal of Disaster Risk Reduction, Volume 77. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2212420922003235>
- Zamarreño, A (2020). Conceptos generales del comportamiento del consumidor Logística y operación en e-commerce (pp. 48). Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=YZXUDwAAQBAJ&pg=PA12&dq=libro+de+e-commerce+zamarre%C3%B1o&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjX8_ez7rD0AhWaKLkGHYxGBF6Q6AF6BagEEAl#v=onepage&q=libro%20de%20ecommerce%20zamarre%C3%B1o&f=f

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalidad de la variable E-commerce

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN	NIVEL DE MEDICIÓN	
E-commerce	Para Torres, J (2020) indica al e-commerce como intercambios comerciales, autorizados por medios digitales tecnológicos, a modo de obtener un bien o servicio que cumpla con los requerimientos de una organización o individuos donde se trasfiere dinero.	La variable fue medida a través de un instrumento debidamente validado mediante el alfa de cronback y se contó con una escala de Likert.	Proceso de compra Online	Plataformas Online	1	Cuestionario con escala de valores LIKERT	ORDINAL	
				catalogo virtual	2			
				costos del producto	3			
				Detalles del producto	4 y 5			
				Tarjeta de crédito	6			
				Transferencia bancaria	7			
				Pago contra entrega	8			
				Pagos Móviles	9 y 10			
				Boleta Electrónica	11 y 12			
				Dropshipper	13			
			Gestión de envíos	Horarios de envío	14	TOTALMENTE DE ACUERDO (5) DE ACUERDO (4) NI DE ACUERDO NI DESACUERDO (3) EN DESACUERDO (2) TOTALMENTE EN DESACUERDO (1)		
				Puntos de entrega	15 y 16			
				Cambios de pedido	17			
				Aviso Legal	18			
				Política de Privacidad	19			
				Seguridad	Protocolo Covid-19			20

Matriz de operacionalidad de la variable Comportamiento del consumidor

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN	NIVEL DE MEDICIÓN
Comportamiento del consumidor	Para Hoyers. MacInnis y Pieters (2015) nos dice que el comportamiento del consumidor refiere al estudio de las personas en cuanto a la adquisición de un producto o servicio, así como la toma de decisiones del consumidor, al adquirir, y su disposición, entre otros.	La variable del comportamiento del consumidor fue medida a través de un instrumento el cuestionario, asimismo se contó con la escala de Likert.	Factores culturales	Cultura	21, 22, 23	Cuestionario con escala de valores LIKERT	ORDINAL
				Sub cultura	24, 25, 26		
				Actitud	27, 28,29		
			Factores psicológicos	Motivación	30,31	TOTALMENTE DE ACUERDO (5)	
				Percepción	32, 33	DE ACUERDO (4)	
				Intención	34, 35	NI DE ACUERDO NI DESACUERDO (3)	
				Experiencia	36, 37	EN DESACUERDO (2)	
			Proceso de decisión de compra	Plataforma digital	38, 39	TOTALMENTE EN DESACUERDO (1)	
				Situaciones inesperadas	40		
				precio	41		

Anexo 2: Escala de medición del Alfa de Cronbach

Índice	Nivel de Fiabilidad	Valores de alfa de Cronbach
1	Excelente	[0.9,1]
2	Muy bueno	[0.7,0.9]
3	Bueno	[0.5,0.7]
4	Regular	[0.3,0.5]
5	Deficiente	[0,0.3]

Fuente: Tuapanta, Duque, y Mena, 2017, p. 41

Anexo 3: Rango de valores del Coeficiente de Correlación de Spearman

Coeficiente de Correlación de Spearman	
Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: *Hernández y Mendoza (2018, p.273)*

Anexo 4: *Instrumento de recolección de datos.*

Cuestionario de la variable “E-commerce”

El objetivo de este cuestionario es recaudar información sobre el E-commerce y el comportamiento del consumidor en la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022.

La información obtenida de este instrumento será utilizada con la finalidad netamente académica para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación, dicha información será confidencial.

Instrucciones:

Leer detenidamente los Ítems señalados a continuación e indique la frecuencia desde su punto de vista.

Marque con una X

1: Muy desacuerdo

2: En desacuerdo

3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4: De acuerdo

5: Muy de acuerdo

V1: E-COMMERCE		1	2	3	4	5
Proceso de compra online	Plataforma online					
	1	¿Usted Considera que nuestra plataforma online es accesible?				
	Catálogo virtual					
	2	¿Usted considera que al ingresar al catálogo virtual encuentra variedad en los productos?				
	Costos del producto					
	3	¿Usted considera que el precio influye en tu decisión de compra?				
	Detalle del producto					
4	¿Usted considera que el detalle del producto permite tomar una decisión final?					
5	¿Usted considera que el detalle del producto influye en tu decisión de compra?					
Gestión de compras	Tarjeta de crédito					
	6	¿Usted considera que el pago con tarjeta de crédito es seguro al momento de cancelar su consumo?				
	Transferencias bancarias					
	7	¿Está de acuerdo en realizar pagos por transferencia bancaria?				
	Pago contra entrega					
	8	¿Usted considera que realizar pagos contra entrega lo más adecuado?				
	Pagos digitales					
	9	¿Usted considera que el método de pago móvil es fácil de realizar?				
	10	¿Siente seguridad al momento de realizar pagos móviles por medios digitales?				
	Boleta electrónica					
11	¿Considera usted es más adecuado recibir la boleta electrónica en su correo electrónico?					
12	¿Al momento de realizar una compra se asegura usted que emitan boleta electrónica?					
Gestión de envíos	Envíos del producto					
	13	¿Usted considera que es importante el empaque del producto al momento de la entrega?				
	Horarios de envíos					
	14	¿Usted considera que la tienda cumple con el horario pactado de envió del producto?				
	Puntos de entrega					
	15	¿Está de acuerdo que le envíen sus productos a su casa?				
	16	¿Considera usted que la tienda le comunique por él envió de su producto?				
Cambios de pedidos						
17	¿Le informan sobre las condiciones de entrega, cambios y devoluciones?					
Se gu rid	Aviso legal					

	18	¿Usted considera importante las condiciones generales de la venta?					
	Política de privacidad						
	19	¿Usted considera importante la privacidad de sus datos personales?					
	Protocolo Covid-19						
	20	¿Le brindan información sobre las medidas sanitarias al momento recibir su producto?					

Anexo 5: *Instrumento de recolección de datos.*

Cuestionario de la variable “Comportamiento del consumidor”

El objetivo de este cuestionario es recaudar información sobre el E-commerce y el comportamiento del consumidor en la empresa Grupo Munguía E.I.R.L., Pasco 2022.

La información obtenida de este instrumento será utilizada con la finalidad netamente académica para el desarrollo de nuestro proyecto de investigación, dicha información será confidencial.

Instrucciones:

Leer detenidamente los Ítems señalados a continuación e indique la frecuencia desde su punto de vista.

Marque con una X

- 1: Muy en desacuerdo
- 2: En desacuerdo
- 3: Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4: De acuerdo
- 5: Muy de acuerdo

V2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		1	2	3	4	5
Factores culturales	Cultura					
	1	¿Usted considera que sus creencias influyen en la elección de compra en la empresa?				
	2	¿Cree que su estilo de vida influye en sus decisiones de compra en la empresa?				
	3	¿Los productos o servicios que brindan en la empresa son de tradición cultural en la ciudad?				
	Subcultura					
	4	¿Los trabajadores de la empresa muestran respeto y empatía al momento de la atención al consumidor?				
	5	¿Los valores mostrados por los trabajadores de la empresa como respeto, colaboración, claridad y responsabilidad influyen en tu decisión de compra?				
6	¿Usted considera que al comprar un producto de la empresa está resolviendo una necesidad?					
Factores psicológicos	Actitud					
	7	¿Usted cree que la actitud de los trabajadores influye en su decisión de compra en la empresa?				
	8	¿Cree usted que sus sentimientos y emociones influye en las decisiones de compra en la empresa?				
	9	¿Usted considera que las actitudes de las personas influyen en su decisión de compra en la empresa?				
	Motivación					
	10	¿Considera que los diseños de las prendas de vestir de la empresa lo motivan a realizar su compra?				
11	¿Considera que las redes sociales son una motivación para elegir comprar en la empresa?					

	Percepción					
	12	¿Usted considera que la imagen de la empresa influye en su decisión de compra?				
	13	¿Cree usted que la imagen se asocia fácilmente con los productos o servicios que ofrece la empresa?				
Proceso de decisión de compra	Intención					
	14	¿Usted alguna vez ha dejado de adquirir algún producto en la empresa por influencia de otras personas?				
	15	¿Influye en usted los beneficios que el producto de la empresa le pueda ofrecer a la hora de concretar la compra?				
	Experiencia					
	16	¿Considera usted que la atención brindada por la empresa influye en su decisión de compra?				
	17	¿Prioriza la experiencia que ha tenido con el servicio de la empresa al momento de buscar información sobre algún producto?				
	Plataforma digital					
	18	¿Considera que los anuncios en las redes sociales de la empresa influyen en su decisión de compra?				
	19	¿Cree usted que la página web de la empresa es sencilla para encontrar información acerca del producto?				
	Situaciones imprevistas					
20	¿Consideras tu situación económica actual al momento de realizar su compra en la empresa?					
Precio						
21	¿Considera usted que el producto que ha adquirido de la empresa justifica su precio al momento de pagar?					

Anexo 6: Validación de instrumento
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./ Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Baldeón Luquillas, Elena Amparo

- Sinche Panduro, Cielo Nikole

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					84
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					84
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					84
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					84
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					83
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						83%

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE: E-COMMERCE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

13	ii /			
14	ii /			
15	ii /			
16	ii /			
17	ii /			
18	ii /			
19	ii /			
20	ii /			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:

83%

Ate, 05 de mayo del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARD FRANCISCO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Baldeón Luquillas, Elena Amparo

• Sinche Panduro, Cielo Nikole

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					82
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					82
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					82
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					82
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					82
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					82
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					82
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					82
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					82
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					82
PROMEDIO DE VALORACIÓN						82%

ÍTEM DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			

III OPINIÓN DE APLICACIÓN:

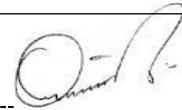
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV PROMEDIO DE VALORACIÓN:

82%

Ate, 05 de mayo del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. ARAMBURU GENG CARLOS ABRAHAM
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Baldeón Luquillas, Elena Amparo

- Sinche Panduro, Cielo Nikole

II ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					84
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					84
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					84
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						84%

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE: E-COMMERCE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			

III OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:

84 %

Ate, 05 de mayo del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 44075484

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. /Mg. ARAMBURU GENG CARLOS ABRAHAM
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
 I.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACION
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Baldeón Luquillas, Elena Amparo

- Sinche Panduro, Cielo Nikole

II ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					83
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					83
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					83
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					83
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					83
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					83
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					83
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					83
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					83
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					83
PROMEDIO DE VALORACIÓN						83%

ÍTEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			

III OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV PROMEDIO DEVALORACIÓN:

83%



Ate, 05 de mayo del 2022

Firma de experto informante
DNI N° 44075484

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I DATOS GENERALES:

- a. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. BARDALES CARDENAS MIGUEL
- b. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
- c. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- d. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- e. Autor del instrumento: Baldeón Luquillas, Elena Amparo

b. Sinche Panduro, Cielo Nikole

II ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					84
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					84
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					84
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					84
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					84
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					84
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					84
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					84
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					84
PROMEDIO DE VALORACIÓN						84%

ÍTEM DE LA PRIMERA VARIABLE: E-COMMERCE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			

11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACIÓN:

84%

Ate, 05 de mayo del 2022



.....
Firma de experto informante
DNI N° 08437636

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. BARDALES CARDENAS MIGUEL
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Completo - UCV
 I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Baldeón Luquillas, Elena Amparo

Sinche Panduro, Cielo Nikole

II ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					84
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					84
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					84
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					84
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					84
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					84
PROMEDIO DE VALORACIÓN						84 %

ÍTEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			

14	ii /			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			

III OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV PROMEDIO DEVALORACIÓN:

84%

Ate, 05 de mayo del 2022



Firma de experto informante
DNI N° 08437636

Anexo 7: Matriz de datos Variable 1: E-commerce

Variable	E-COMMERCE																				
Dimensiones	Proceso de compra online					Gestión de pagos							Gestión de envíos					Seguridad			
Indicadores	Plataform a online	Catálogo virtual	Costos del producto	Detalle del producto		Tarjeta de crédito	Transferen cias bancarias	Pago contra entrega	Pagos digitales		Boleta electrónica		Envíos del producto	Horarios de envío	Puntos de entrega		Cambios de pedido	Aviso legal	Política de privacidad	Protocolo Covid-19	
Preguntas	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	
PARTICIPANTES	1	2	1	4	3	3	2	1	3	4	5	5	4	3	5	5	3	5	5	2	
	2	2	2	3	3	4	4	2	4	1	2	3	3	2	4	1	4	4	5	3	1
	3	2	4	2	3	3	3	2	3	2	4	4	1	5	3	4	3	2	3	4	2
	4	1	1	3	3	4	4	2	4	3	2	3	4	2	2	3	2	1	5	2	3
	5	2	2	4	4	3	5	3	5	1	3	5	1	3	5	4	5	4	5	5	1
	6	1	1	5	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	2	5	4	5	4	4	3
	7	4	2	4	4	2	2	2	3	3	2	4	2	2	2	2	4	2	4	2	2
	8	4	1	1	4	4	4	4	5	2	2	4	4	4	3	2	5	4	5	3	4
	9	5	2	1	4	4	4	5	3	4	1	3	1	4	4	1	1	4	5	4	5
	10	4	2	4	1	4	1	2	4	4	2	2	4	2	2	3	2	3	5	1	2
	11	5	1	4	4	3	3	5	5	5	4	4	5	2	4	2	3	4	5	2	5
	12	5	1	5	5	3	4	2	5	3	4	4	3	4	3	3	5	3	5	5	4
	13	4	2	5	3	5	4	5	5	1	3	4	4	2	2	3	2	5	5	3	1
	14	4	5	4	5	3	4	2	4	5	4	1	1	1	2	5	4	5	5	4	5
	15	5	4	4	4	4	2	2	5	4	2	1	4	2	1	3	3	4	4	5	4
	16	4	1	4	4	5	4	4	4	1	1	4	4	2	2	3	5	4	4	4	1
	17	5	2	4	4	4	3	2	3	2	4	1	4	4	3	3	4	4	5	3	2
	18	5	1	4	3	5	2	4	4	5	4	4	4	5	2	3	4	2	5	4	5
	19	4	2	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	5	4	3	5	3
	20	3	3	5	4	5	2	2	3	5	4	4	5	1	3	2	3	3	5	4	5
	21	2	2	4	4	1	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	5	5	2
	22	5	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	2	2	2	2	4	5	2	3
	23	5	2	4	4	5	3	2	5	4	4	5	4	1	2	3	1	4	3	3	2
	24	4	2	4	1	1	4	2	4	2	1	2	2	3	2	1	2	2	5	4	2
	25	5	3	4	4	4	3	2	4	2	3	5	4	2	2	1	3	4	5	4	2
	26	4	2	4	3	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	2	4	4	5	5	5
	27	3	2	4	5	3	3	5	3	5	4	5	4	1	2	3	4	1	4	5	5
	28	2	2	4	2	2	3	3	2	3	3	2	2	1	1	3	1	2	4	4	3
	29	5	3	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	3	5	5	3
	30	5	1	4	4	5	2	1	5	4	4	5	4	2	3	2	3	4	4	4	4
	31	3	2	5	4	5	2	2	4	5	4	4	5	2	2	4	3	4	4	2	5
	32	4	3	4	4	2	5	2	3	4	4	4	1	1	2	3	3	4	3	5	4
	33	4	2	4	3	4	4	3	4	1	3	4	4	2	2	2	1	5	3	1	1
	34	4	4	4	5	3	3	1	5	5	4	5	3	2	4	3	4	4	5	4	5
	35	3	1	4	4	4	5	3	3	4	2	5	4	2	2	1	4	4	3	5	4
	36	4	4	3	4	5	1	1	5	1	1	4	4	2	3	2	4	4	4	4	1
	37	4	5	4	5	4	5	3	4	4	5	4	5	4	2	4	1	3	4	3	2
	38	3	3	4	3	5	5	2	3	5	5	4	4	5	4	3	4	2	5	4	5
	39	4	2	4	5	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	5	3
	40	4	3	5	4	5	3	4	3	5	4	4	5	1	2	3	4	2	5	4	5
	41	1	2	3	4	1	2	1	2	4	3	3	3	4	3	1	3	5	5	5	2
	42	4	4	4	4	4	5	3	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	5	2	3
	43	3	2	3	4	5	5	2	3	4	4	4	4	4	1	2	4	4	5	3	2
	44	4	2	4	1	1	4	2	5	2	1	2	2	2	2	2	2	2	5	4	2
	45	4	1	5	4	4	5	4	5	2	3	4	4	2	2	5	4	1	4	4	2
	46	4	2	4	3	5	4	2	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5
	47	3	2	3	5	3	3	5	3	5	4	4	4	1	2	2	4	5	5	5	5
	48	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	1	2	1	2	5	4	3
	49	4	2	5	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	2	3	4	2	3	5	3
	50	3	3	4	4	5	5	4	3	4	4	5	4	4	3	2	5	5	5	4	4

Variable 2: Matriz de datos Comportamiento del consumidor

Variable		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR																						
Dimensiones		Factores culturales						Factores psicológicos						Proceso de decisión de compra										
Indicadores		Cultura			Subcultura			Actitud			Motivación			Percepción			Intención		Experiencia		Plataforma digital		Situaciones imprevistas	Precio
Preguntas		Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21		
PARTICIPANTES	1	5	4	4	4	5	5	2	5	5	3	2	4	5	4	3	3	4	3	2	3	4		
	2	4	1	3	3	3	3	2	2	3	4	1	3	3	3	2	3	4	4	2	5	3		
	3	3	4	2	4	4	4	3	5	5	2	5	5	4	3	3	5	2	4	2	5	3		
	4	2	3	2	3	1	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	5	1	3	1		
	5	2	2	2	3	4	3	2	3	2	5	2	5	5	3	3	4	5	4	2	4	4		
	6	4	5	3	2	3	1	3	4	4	3	3	5	2	4	4	5	4	4	1	5	5		
	7	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4	2	2	3	5	3	4	4	1		
	8	2	4	2	3	3	3	4	5	3	3	4	3	3	1	4	3	5	5	4	3	3		
	9	4	5	4	3	2	2	5	3	5	4	5	3	5	3	1	3	3	5	5	3	4		
	10	2	2	2	1	4	1	4	2	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4		
	11	3	3	2	4	3	2	5	2	2	5	5	2	3	5	1	2	2	4	5	2	3		
	12	3	3	3	5	3	5	2	4	4	5	4	4	5	3	2	5	5	4	5	5	5		
	13	2	4	4	3	5	3	1	3	3	4	1	4	4	2	3	4	5	3	4	4	4		
	14	5	5	3	3	4	4	5	2	2	4	5	5	5	3	2	4	4	4	4	3	5		
	15	3	4	3	5	1	5	4	2	3	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	3	4		
	16	4	4	3	4	3	4	1	1	1	3	2	2	4	3	2	2	2	5	4	2	4		
	17	2	5	4	5	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	2	3	5	4	3	5	4		
	18	3	3	5	3	2	1	4	5	4	5	4	2	5	4	5	4	4	5	5	4	5		
	19	2	3	3	4	2	4	3	4	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5		
	20	5	3	2	4	4	4	5	2	2	3	5	2	3	5	3	5	2	4	3	5	4		
	21	3	2	3	3	2	4	4	3	3	2	4	4	3	3	3	4	3	4	2	4	2		
	22	4	4	5	4	3	2	3	5	5	4	3	3	4	2	4	3	5	5	5	5	4		
	23	3	4	2	4	2	3	3	4	4	5	2	5	5	1	3	4	4	5	5	3	3		
	24	2	2	4	1	2	3	2	1	1	4	2	2	2	2	3	2	3	3	4	2	5		
	25	4	5	4	4	2	4	2	3	5	3	5	4	5	1	3	5	4	5	5	5	4		
	26	3	2	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	3	5		
	27	2	4	3	5	4	2	5	4	4	3	5	2	5	2	1	2	4	2	3	2	4		
	28	1	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	1	2	2	3	4	3	3	2	4	3		
	29	4	3	5	4	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3	2	3	5	5	5	3	5		
	30	5	5	4	4	3	4	2	4	4	5	4	3	3	2	4	5	4	3	5	5	5		
	31	3	2	2	4	2	2	5	4	3	4	4	2	4	5	4	2	2	4	3	2	3		
	32	3	3	3	5	3	1	4	3	3	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	5		
	33	2	2	3	3	5	3	1	3	4	4	2	3	3	4	3	4	5	5	4	4	4		
	34	5	5	4	3	4	4	5	4	2	3	5	3	5	3	2	4	3	4	4	4	3		
	35	2	4	2	5	1	4	4	2	4	2	4	4	5	4	2	4	5	3	3	4	5		
	36	4	2	3	4	3	2	1	1	4	4	1	2	4	4	2	2	2	5	4	2	4		
	37	5	4	4	3	5	3	2	2	1	5	2	5	5	1	3	2	4	3	4	2	4		
	38	4	5	4	3	3	4	4	5	2	3	5	2	5	5	3	5	4	4	3	3	4	5	
	39	2	3	4	4	2	5	3	4	5	4	3	2	5	2	4	4	3	2	4	3	5		
	40	3	3	5	4	3	4	5	4	4	3	5	5	3	5	1	2	5	4	4	2	4		
	41	3	2	3	5	2	4	3	3	5	2	4	4	3	3	3	3	4	4	1	5	2		
	42	4	4	2	4	3	2	3	5	2	3	3	4	3	4	2	3	5	5	4	3	3		
	43	3	2	2	4	2	3	2	3	2	3	4	3	5	2	3	5	4	3	3	5	4		
	44	2	2	3	4	2	2	2	1	4	4	2	2	2	2	3	2	3	3	4	2	5		
	45	4	5	5	4	2	4	4	3	3	5	3	4	5	2	3	4	3	5	4	4	4		
	46	3	4	4	3	3	5	5	5	5	4	4	4	4	3	5	3	4	3	4	3	5		
	47	4	3	3	5	4	1	5	4	4	3	5	5	3	2	4	5	4	5	3	5	4		
	48	1	2	2	2	3	4	3	3	5	2	3	4	2	2	3	4	3	3	2	3	3		
	49	2	3	5	4	1	3	3	5	3	3	3	4	4	4	4	3	2	5	4	3	3		
	50	5	2	4	4	2	3	4	4	4	1	5	4	3	5	2	1	4	4	2	3	4	5	

Anexo 8: Documento de autorización

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización	RUC: 20573105703
Grupo Munguía E.I.R.L.	
Representante legal:	
Nombres y Apellidos Noé Munguía Rivera	DNI: 43352905

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación	
E-COMMERCE Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA GRUPO MUNGUÍA E.I.R.L., PASCO 2022	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autores: Baldeón Luquillas Elena Amparo	DNI:44765230
Sinche Panduro Cielo Nikole	DNI:72701358

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio. Pasco; 09 de mayo del 2022.


GRUPO MUNGUÍA E.I.R.L.
Noé MUNGUÍA RIVERA
Gerente General

Firma: _____

Munguía Rivera Noé

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "E-COMMERCE Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA GRUPO MUNGUÍA E.I.R.L, PASCO 2022", cuyos autores son BALDEON LUQUILLAS ELENA AMPARO, SINCHE PANDURO CIELO NIKOLE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23.00%, 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, 02 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX DNI: 08814139 ORCID: 0000-0003-1061-5300	Firmado electrónicamente por: JNAVARROT el 02- 07-2022 12:08:27

Código documento Trilce: TRI - 0317628