



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

El e-commerce y el comportamiento del consumidor de GN RED CIC  
del Perú S.A.C., Santa Anita 2023

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

**AUTORES:**

Bonilla Ortiz, Layli Diana (orcid.org/0000-0003-4489-9874)  
Cubillas Cahuana, Jesus Amir (orcid.org/0000-0003-2049-9665)

**ASESOR:**

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (orcid.org/0000-0002-1067-9550)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ  
2023**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a nuestras familias dado que nos acompañaron en toda la formación académica, por brindarnos el soporte necesario para culminar con éxitos este aprendizaje.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos de manera muy especial a nuestro asesor Miguel Bardales, dado que impartió sus enseñanzas de forma dinámica, disciplinaria y responsable, siempre nos motivó en cada proceso de la presente investigación.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, BARDALES CARDENAS MIGUEL, 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: "El e-commerce y el comportamiento del consumidor de GN RED CIC del Perú S.A.C., Santa Anita 2023", cuyos autores son BONILLA ORTIZ LAYLI DIANA, CUBILLAS CAHUANA JESUS AMIR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, 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, 14 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
BARDALES CARDENAS MIGUEL <b>DNI:</b> 08437636 <b>ORCID:</b> 0000-0002- 1067- 9550	Firmado electrónicamente por: MIBARDALESC el 01-12-2023 19:21:29

Código documento Trilce: TRI - 0654408





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, BONILLA ORTIZ LAYLI DIANA, CUBILLAS CAHUANA JESUS AMIR estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El e-commerce y el comportamiento del consumidor de GN RED CIC del Perú S.A.C., Santa Anita 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
BONILLA ORTIZ LAYLI DIANA DNI: 76729179 ORCID: 0000-0003-4489-9874	Firmado electrónicamente por: DBONILLAO el 11-12-2023 18:28:27
CUBILLAS CAHUANA JESUS AMIR DNI: 77088836 ORCID: 0000-0003-2049-9665	Firmado electrónicamente por: JCUBILLASC el 06-12-2023 09:35:45

Código documento Trilce: INV - 1403069

## Índice de contenidos

CARÁTULA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGIA.....	15
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN .....	32
VI. CONCLUSIONES.....	35
VII. RECOMENDACIONES .....	37
REFERENCIAS .....	39
ANEXOS.....	47

## Índice de tablas

Tabla 1 Fiabilidad de las variables e-commerce y comportamiento del consumidor.....	19
Tabla 2 Fiabilidad de la variable e-commerce .....	19
Tabla 3 Fiabilidad de la variable comportamiento del consumidor.....	19
Tabla 4 Estadística descriptiva de la variable e-commerce.....	22
Tabla 5 Estadística descriptiva de la variable comportamiento del consumidor.....	23
Tabla 6 Estadística descriptiva de la dimensión medios electrónicos.....	24
Tabla 7 Estadística descriptiva de la segunda dimensión Marketing digital.....	25
Tabla 8 Estadística descriptiva de la tercera dimensión redes sociales.....	26
Tabla 9 Prueba de normalidad de las variables e-commerce y comportamiento del consumidor.....	27
Tabla 10 Prueba de hipótesis general.....	28
Tabla 11 Prueba de hipótesis de los medios electrónicos y el comportamiento del consumidor.....	29
Tabla 12 Prueba de hipótesis del marketing digital y el comportamiento del consumidor.....	30
Tabla 13 Prueba de hipótesis de las redes sociales y el comportamiento del consumidor.....	31

## Índice de figuras

Figura 1. Grafica del e-commerce.....	22
Figura 2. Grafica del comportamiento del consumidor .....	23
Figura 3. Gráfica de los medios electrónicos.....	24
Figura 4. Gráfico del Marketing digital .....	25
Figura 5. Gráfico de las redes sociales .....	26

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el e-commerce y el comportamiento del consumidor en la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C., Santa Anita 2023. La metodología tuvo un diseño no experimental de corte transversal, de nivel correlacional, con un enfoque cuantitativo de tipo aplicada, tuvo una población infinita y de los cuales se consideraron como muestra 60 clientes, quienes adquieren el servicio que ofrece la empresa, asimismo los datos fueron obtenidos mediante la técnica de la encuesta, la cual fue validada por expertos tomando como instrumento el cuestionario demostrándose su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach de nivel excelente. Los resultados para la comprobación de hipótesis fueron de un nivel de Sig. =0.018 que fue menor a 0.05 comprobando que existe correlación de las variables de estudio, con un Rho de Spearman de 0,305, indicando una relación positiva baja. Finalmente se concluyó que al utilizar el método del e-commerce en la empresa se puede mejorar el comportamiento del consumidor con respecto a los servicios que se les brinda, con el fin de alcanzar los objetivos planteados con el uso tecnológico.

**Palabras clave:** E-commerce, consumidor, métodos

## **ABSTRACT**

The general objective of the research was to determine the relationship between e-commerce and consumer behavior in the company GN RED CIC PERÚ S.A.C., Santa Anita 2023. The methodology had a non-experimental cross-sectional design, at a correlational level, with a focus quantitative of applied type, it had an infinite population and of which 60 clients were considered as a sample, who acquired the service offered by the company, likewise the data was obtained through the survey technique, which was validated by experts taking as an instrument the questionnaire, demonstrating its reliability through Cronbach's Alpha of excellent level. The results for the hypothesis testing were a level of Sig. =0.018, which was less than 0.05, proving that there is a correlation of the study variables, with a Spearman's Rho of 0.305, indicating a low positive relationship. Finally, it was concluded that by using the e-commerce method in the company, consumer behavior can be improved with respect to the services provided to them, in order to achieve the objectives set with the use of technology.

**Keywords:** E-commerce, consumer, methods

## I. INTRODUCCIÓN

Para el contexto internacional, la tecnología mejoró durante los años y los negocios fueron incorporando diferentes técnicas como la publicidad, redes sociales, páginas web y entre ellas el e-commerce o comercio electrónico. En el mundo avanzó mucho la tecnología como en Estados Unidos o el continente asiático, quienes tienen la tecnología más avanzada que de otros países. Por lo dicho, la comercialización electrónica empezó en el extranjero, brindando sus productos a otros países, exportando productos y envíos por compras virtuales. Sin embargo, existen dificultades en algunos casos ya que con el avance tecnológico para algunas personas (sobre todo de las generaciones pasadas) tienen dificultades en aprender a usar los aparatos tecnológicos, como computadoras, laptops y equipos electrónicos. Por otro lado, también existen casos de pérdidas de envíos por compras por internet, generando inseguridad en las personas al realizar comercialización electrónica (Santillán Santa Cruz, 2022).

Según el contexto internacional, el marketing es una parte fundamental de las empresas ya que pueden identificar las necesidades de los clientes, conocer sus gustos y disgustos, sus necesidades, su comportamiento y si el establecimiento es el adecuado para ellos. Así la empresa trata de formular estrategias para fidelizar al cliente, es por ello que se enfocan en su comportamiento, si estos ven que les agrada el producto o el lugar, si los precios son los adecuados o no, de esta manera formulando las estrategias necesarias, las empresas pueden conseguir más clientela y ser aún más reconocidos. Así es como se ve a las empresas extranjeras que ofrecen sus productos a otros países, mantienen un control de sus artículos y servicios para mantener el comportamiento del consumidor de manera adecuada, lo que lleva a una buena sostenibilidad a las organizaciones (De Leaniz & Castro, 2023).

En el contexto nacional el e-commerce se fue implementando en diferentes lugares del Perú, ya que es una facilidad para los pequeños y medianos negocios el poder conseguir los productos o artículos que necesitan. De esta manera el comercio electrónico es una oportunidad de crecimiento para muchas empresas en el Perú, pero también existen contratiempos, como pérdida de pedidos, generando molestias a muchas tiendas, quienes pierden dinero en comercializar productos de

otros lugares. La subida de precios generó la disminución de las importaciones, ya que las empresas no podían adquirir los productos que necesitaban por el alto precio de las importaciones con otros países. Las ventas online generaron desconfianza por el robo de cuentas bancarias, así que el e-commerce tuvo sus ventajas y desventajas, por ello cuando se quiera comercializar o comprar algo de manera online, debe ser a empresas o tiendas confiables, ya que existen tiendas que se unen a este tipo de ventas en línea para estafar a sus clientes (Simbron y Torres, 2020).

Por otro lado, en el contexto nacional el comportamiento del consumidor se ha vuelto importante para los negocios del Perú. Después de lo ocurrido por la pandemia, el Covid-19, problema que afectó tanto a las empresas como a los consumidores, ya que las personas temían contagiarse con algún producto de los negocios, por lo que las empresas realizaron estudios al comportamiento del consumidor y se dieron cuenta que no compraban productos que afectaban su salud en ese momento, por lo que debían cumplir con protocolos de seguridad, como la desinfección de los productos con alcohol y el uso de mascarillas. Los consumidores son una fuente sustentable para las organizaciones por la que estas deben preocuparse por estos. Así y hasta ahora las empresas mantienen a sus clientes seguros y satisfechos con los productos que este adquiera (Leyva et al., 2022).

En el contexto local GN RED CIC PERÚ S.A.C., es una organización enfocada a las telecomunicaciones, ubicada en el departamento de Lima, y actualmente está conformado por 5 colaboradores. Al comienzo el negocio tuvo complicaciones en la distribución de sus servicios por medios digitales, que se iba utilizando regularmente en el país, ya que contaba con métodos tradicionales de ventas; entre sus opciones estaban los lazos familiares, amistades y clientes por recomendación; con el transcurso la empresa fue adaptándose al mundo del negocio virtual; fue creciendo debido a sus buenos resultados de los servicios que ofrecía, como también a algunos cambios que se realizaron para el buen manejo de las actividades y no tener ninguna dificultad a la hora de recibir algún llamado para un nuevo proyecto, ya que se tiene todo organizado y preparado para el servicio de los clientes.

Actualmente la empresa continua en la vanguardia de seguir distribuyendo su servicio por todo Lima y provincias, por ello la técnica del e-commerce fue de mucha ayuda en este proyecto. Por esta razón, la investigación se enfocó en el estudio de diferentes estrategias del e-commerce que la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C. necesitaba implementar.

Es por ello que, el problema general del estudio fue: ¿existe relación entre el e-commerce y el comportamiento del consumidor en la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C., Santa Anita 2023?

Los problemas específicos fueron: i) ¿qué relación existe entre los medios electrónicos y el comportamiento del consumidor en la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C., ii) ¿qué relación existe entre marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C., Santa Anita 2023, iii) ¿qué relación existe entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor en la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C., Santa Anita 2023?, Santa Anita 2023?

La justificación teórica de la investigación, se estableció cómo el comportamiento del consumidor identifica el comportamiento que tienen los clientes al adquirir el servicio, teniendo en cuenta los procesos que conlleva acercarnos a ellos ya sea de manera emocional y psicológica, como las empresas trabajan en involucrarse con los consumidores día a día para cumplir con sus estándares y objetivos al momento de realizar su compra o servicio.

La justificación practica demostró que los métodos de marketing no solo se enfocan en la segmentación, posicionamiento y diferenciación, se enfocan en la manera que se quiere lograr conocer al consumidor, tanto para la presencialidad como para la virtualidad, facilitando la unión de consumidores y empresas para sus propios beneficios. Este trabajo de investigación tuvo la finalidad de ayudar a las organizaciones en sus estrategias de cómo llegar a la comunicación por los medios digitales para ser participantes de estos modelos que se manejan en el momento de ofrecer y vender sus productos o servicios.

Es por ello que la justificación metodológica tuvo como investigación un enfoque cuantitativo, que se desarrolló de manera coherente y total transparencia, teniendo como propósito demostrar la relación entre las variables, permitiendo que esta

investigación pueda servir a otros investigadores al utilizar este método en sus investigaciones.

Finalmente, la justificación social, buscó facilitar a los consumidores a poder realizar sus compras o servicios de manera segura y flexible, sin tener el mayor riesgo de ser estafados o engañados por los medios digitales que hoy en día se maneja, así cumplir de manera satisfactoria sus necesidades.

Por lo que el objetivo general de la investigación fue: determinar la relación entre el e-commerce y el comportamiento del consumidor en la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C., Santa Anita 2023.

Los objetivos específicos fueron: i) demostrar la relación de los medios electrónicos y el comportamiento del consumidor en la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C., Santa Anita 2023, ii) comprobar el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C., Santa Anita 2023., iii) definir la relación de las redes sociales y el comportamiento del consumidor en la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C., Santa Anita 2023.

La hipótesis general se formuló como: existe relación entre el comportamiento del consumidor y el e-commerce en la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C., Santa Anita 2023.

Las hipótesis específicas fueron: i) existe relación entre los medios electrónicos y el comportamiento del consumidor en la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C., Santa Anita 2023, ii) existe relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C., Santa Anita 2023., iii) existe relación entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor en la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C., Santa Anita 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional se mostraron estos antecedentes:

Según Mayasari et al. (2022) tuvo como objetivo determinar y analizar el efecto de la calidad del servicio electrónico, el boca a boca electrónico (e-WOM), la confianza del cliente, la satisfacción del cliente, en los clientes de comercio electrónico en Indonesia. Se usó el método cuantitativo mediante la distribución de cuestionarios a los encuestados, el método de recolección de muestras fue el muestreo intencional. El número de muestras utilizadas fue de 344 consumidores de comercio electrónico en toda Indonesia. Los resultados indicaron que la correlación  $> 0.30$ , lo que significa que son válidas. El ave (Average Variant Extrated) es superior a 0.50, el valor de la confiabilidad compuesta es superior a 0.70, lo que significa que todas las variables de este estudio son fiables. En conclusión, obtuvo un efecto significativo - positivo en el objetivo de recompra, confianza del cliente no tuvo un efecto significativo en la intención de recompra, cuanto mayor sea el e-WOM, mayor será la satisfacción de los clientes.

Según Trong (2021) tuvo como objetivo examinar el efecto de la efectividad percibida de las plataformas de comercio electrónico (PEEP) en la utilidad económica percibidos por los clientes al predecir el consumo sostenible. El método que se empleó en este estudio fue una encuesta y análisis cuantitativos. Se aplicó una muestra a 617 clientes en línea con la técnica analítica PLS, esta investigación encontró un efecto moderador positivo del miedo entre beneficios económicos y consumo sostenible. Los resultados es la contribución cómo el beneficio económico media la PEEP y la relación de consumo sostenible, que depende de los niveles de miedo pandémico que aumentó significativamente un 1.6 %, que indica un tamaño de efecto pequeño ( $f^2 = 0,02$ ). El efecto de interacción del miedo a la pandemia, aumentó significativamente un 4.4 %, lo que indica un efecto de pequeño a mediano ( $f^2 = 0.07$ ). En conclusión, las empresas deben mantener estratégicamente las plataformas de comercio y operar en conjunto en líneas de suministros.

Según Ribeiro et al. (2023) tuvo como objetivo comprender el comportamiento de los consumidores de castañas portuguesas, los usos, preferencias, hábitos de compra y percepciones de consumir castañas. Para medir el comportamiento se

utilizó el método de estudio transversal, a partir de una muestra de 320 individuos. Los resultados encontrados permitieron establecer que los participantes compran en promedio 6,5 kg/año. De igual manera el resultado indicó que el 48,9% de los encuestados compraron castañas crudas/frescas ocasionalmente, en supermercados o hipermercados (46.6%), ferias (45,4%) o directamente al productor (41.4%). El 60.1% prefirió hacer la compra no empaquetada, al 35.3% les fue indiferente y apenas el 4.6% prefirió comprar pre-empaquetada. En conclusión, la mayoría de los consumidores compran castañas crudas/frescas y lo hacen a veces, ya sea en supermercados o hipermercados. Como también existen personas que prefieren comprar los frutos sin embalaje y los atributos más valorados que son percibidos por el consumidor son la calidad, el tamaño y el precio.

Según Otero y Pérez (2023) tuvo como objetivo analizar el efecto de los componentes cognitivos y afectivos en el apego a la marca/comunidad, como también el comportamiento posconsumo a través de las variables. El método de estudio fue cuantitativo, colaboraron 306 personas y miembros de una marca de autos. Los resultados fueron que se comprobó que el apego a la marca (AM) y la identificación de marca presentan un tamaño de efecto ( $f^2 = 0.477$ , Sig = 0,000) superior a su opuesto afectivo demostrado mediante el reconocimiento del cliente con la marca ( $f^2 = 0.143$ , Sig = 0,000,) este componente es un valor superior al 60% de la varianza de apego de los clientes a la marca Land Rover (0,639 en el Rho) En conclusión se comprobó que existe una relación de largo plazo con la marca, es por ello que se complementan el componente cognitivo y el afectivo, como también las siguientes categorías que tienen relación con el comportamiento, como son el reflexivo, analítico y consciente del consumidor para tomar las decisiones de compras ajustadas.

Para el contexto nacional mostramos los siguientes antecedentes:

Según Castro y Garcia (2023) el objetivo de su investigación fue determinar si el comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor de la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022. Con una investigación de tipo aplicada, transversal y no experimental con enfoque cuantitativo, se aplicó la técnica de la encuesta a 66 clientes de la empresa. Los resultados fueron que el e-commerce influye positivamente en el comportamiento del consumidor (Sig = 0,001) y con una

correlación positiva media ( $Rho= 0,408$ ). En conclusión, se confirma la relación de las variables, mientras los clientes adquieran mayor confianza o se vuelva cómodo realizar en línea las compras, las expectativas y comportamiento de compra van evolucionando, como experiencias pasadas de los consumidores, hubo un aumento en la comparativa de artículos en línea antes de hacer dicha compra.

Según Torres (2022) el objetivo de su investigación fue determinar cómo las estrategias comerciales en el e-commerce de los supermercados afectan la experiencia de compra de los consumidores de Lima Metropolitana. De tipo descriptivo fue la investigación, la muestra se conformó por un muestro probabilístico resultando 348 personas de Lima Metropolitana, de los cuales fueron encuestados por el instrumento, la encuesta. Los resultados de la investigación comprobaron que el comercio electrónico de los supermercados afecta la experiencia de compra de los consumidores, el 45.7% de los encuestados señalaron que la experiencia de compra es afectada mucho por la actual situación y el 29.6% indicó que afecta demasiado, su experiencia de compra. El caso de la pandemia determinó utilizar el e-commerce en los supermercados, de igual manera al aplicar el estadístico de correlación Rho de Spearman, se obtuvo una influencia positivamente muy alta ( $Rho=0.948$  y  $Sig=0,000$ ), demostrando que el e-commerce de los supermercados afecta la experiencia de compra de los consumidores.

Según Gallardo et al. (2021) tuvo como objetivo determinar la influencia de la publicidad en YouTube en el comportamiento del consumidor en estudiantes de una universidad privada en Trujillo, Perú. Con un diseño fue no experimental, enfoque cuantitativo y aplicado. Se utilizó como instrumento el cuestionario, estructurado por 32 preguntas que se aplicó en una muestra a 245 estudiantes de la universidad privada de Trujillo, con edades de 17 a 25 años. En los resultados se demuestra que existe una relación significativa ( $Sig <0.01$ ) directa y de bajo nivel entre la publicidad de YouTube y comportamiento del consumidor de los alumnos, con un coeficiente de correlación ( $Rhs 0,199$ ). En conclusión, la publicidad en YouTube influye significativamente en el comportamiento del consumidor en los estudiantes de la universidad privada de Trujillo, con un 19.9%, por lo que se requiere en las organizaciones que se deben dirigir a un público joven, implementar más en la

publicidad de esta plataforma, con estrategias que generan un mayor impacto en el comportamiento del consumidor.

Según Huamán et al. (2022) tuvo como objetivo analizar la relación entre la calidad de servicio y el comportamiento del consumidor de prendas de vestir de la tienda N° 7, del mercado Polvos Azules, Barranca Perú del año 2019. El método utilizado fue correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal. Contando con una población infinita que estuvo compuesta por los clientes. La muestra que se presentó estuvo formada por 154 clientes. Las siguientes técnicas que se aplicaron fueron la encuesta, y el instrumento aplicado el cuestionario. En los resultados se obtuvo un resultado de 95.99%, significando que el instrumento de la encuesta tiene una buena confiabilidad y que es aplicable. Se encontró la significancia ( $p= 0.000$ ) y el coeficiente de correlación ( $r_{hs}= 0.605$ ), determinando que la calidad del servicio tiene en relación considerablemente con el comportamiento del consumidor. En conclusión, la calidad de servicio y comportamiento del consumidor si existen patrones que deben ser preservados desde aportar la sostenibilidad ambiental en el mantenimiento para los servicios.

A continuación, se presentaron las siguientes teorías con respecto a las dos variables, como primera variable se tuvo el e-commerce:

La teoría que sustentó el e-commerce fue la teoría del marketing. Según Kotler (2005) menciona que el marketing se refiere a la ciencia que dispone determinar las necesidades del público, como también define, mide, cuantifica el mercado del tamaño y la potencia utilizada. Por otro lado, también se considera como inspiración de crear, explorar y entregar el valor que satisfaga las necesidades de un público o segmento. Por lo tanto, para la investigación tiene relación con la primera variable que es el e-commerce, que se ha vuelto una técnica fundamental para utilizarlo como una herramienta, obteniendo satisfacción de los clientes, dependiendo de sus necesidades que requieren, como también es la nueva forma de poder llegar a través de los 5 sentidos de los clientes.

Según Abascal (2004) menciona que el marketing en los años 80 y 90 fue desafiante porque implicaba repensar ciertos aspectos como: planificación de la información comercial, la flexibilidad, la innovación, la creatividad, el compromiso,

debido a que se encontraba estos años en un bajo crecimiento económico, incertidumbre, insatisfacción, baja en las demandas y rivalidades entre empresas. Por lo que para la primera variable del e-commerce fue una técnica indispensable para esos años y en la actualidad tiene muchos beneficios para las empresas o para todo empresario que quiere salir adelante con su emprendimiento.

La teoría que sustentó a la variable comportamiento del consumidor fue la teoría del aprendizaje.

Según Rivera et al. (2009) la teoría del aprendizaje sostiene que el comportamiento del consumidor se debe a los principios económicos, por lo que ha llevado a la lealtad del cliente con la marca o el producto adquirido, eso quiere decir, si el consumidor ha consumido o adquirido algún producto que haya satisfecho sus necesidades, ya no tendrá la opción de probar otros, por lo que indica esta teoría no es totalmente racional, pero puede partir de fundamentos económicos; el consumidor siempre tomará como prioridad que sus necesidades obtengan buenos resultados y así poder pagar por un producto o servicio.

Según Schiffman (2005) mencionó que la teoría económica, respecto al comportamiento del consumidor, al tratarse de personas, estas se comportan de manera racional, para maximizar sus beneficios en el momento de realizar su compra, como también no son medibles y no realizan sus compras impulsivas, por medio de influencias, por amigos o familiares, sino por su percepción, la situación, la emoción y el estado de ánimo. Por lo que, todos estos aspectos se establecen para lograr alcanzar un modelo de comportamiento del consumidor, que reflejan todos los aspectos cognitivos como las emociones en la toma de decisiones en el consumidor.

El marco conceptual tuvo la siguiente variable: el e-commerce

Según Rodríguez et al. (2020) mencionaron que el e-commerce es una de las nuevas maneras de trabajo para las empresas, ya que uno de los grandes avances en la actualidad ha sido la tecnología y se comenzaron a implementar en los negocios. El e-commerce ayuda a las organizaciones a ofrecer sus servicios o productos de otra manera, mediante la compra y venta en línea y el uso de redes sociales para ofrecer los artículos.

El e-commerce es la forma de comercio mejorado, se implementaron las nuevas tecnologías por lo que existen nuevos métodos de compra. Ingresas a páginas donde ofrecen el producto que deseas, para la compra se ofrecen pagos por tarjetas de crédito, así ya no es necesario pagar en efectivo la compra. Facilitando el método de compra a los clientes (Malviya et. al., 2021).

Según Liu et al. (2023) la cuarentena por Covid19 causó que los procesos de compras se detuvieran y que las empresas generaran pérdidas, por lo que se recurrió al comercio electrónico y de esta manera, por el fácil uso de las redes, se pudo ofrecer nuevamente artículos y servicios. Siendo esto una oportunidad de ingresos a las empresas y agilizando sus actividades. Se tienen como dimensiones de la primera variable:

La primera dimensión son los medios electrónicos, se convirtieron en un aliado de las empresas, por lo que se utilizan los medios electrónicos para realizar sus labores, ya sean para publicidades, comunicación mediante redes sociales o páginas web, ventas y compras online. Así gracias a estos medios el comercio electrónico ha tenido un avance en las empresas del mundo (Suárez, 2020).

El avance tecnológico ha ayudado a mejorar las actividades de las empresas por lo que estas se volvieron más productivas y eficientes, ya que gracias a la facilidad de la tecnología se pueden realizar las actividades del negocio en poco tiempo y más con las redes sociales, porque las organizaciones pueden brindar sus productos mediante estos medios (Tosca Magaña et al. 2021).

Los medios electrónicos ayudan a que las empresas obtengan ventajas competitivas, porque con la ayuda de los medios, el comercio elimina pérdidas de tiempo y espacio, ya que las empresas pueden trabajar independientemente del lugar donde se encuentren sus bienes o servicios, por hacerlo de manera digital (Torrente, 2020).

La segunda dimensión es el marketing digital. El marketing tiene varias técnicas para conseguir que el cliente se fidelice con la empresa y se consiga más clientela, por lo que, el marketing digital es una de las técnicas de marketing donde se utiliza los medios tecnológicos para ofrecer los productos o servicios a los clientes ya sean nacionales e internacionales. Es por ello que la tecnología se ha vuelto muy

fundamental en las labores y actividades de las empresas (Troya Terranova et al. 2019).

Cuando alguna empresa pasa por problemas se suele recurrir al planteamiento de soluciones, es por ello que el marketing digital es una estrategia que agiliza dicho proceso, esto implica la toma de decisiones rápidas y buena gestión del talento humano. Evitando así afectar los objetivos de la organización (Cudriz & Corrales, 2020).

El marketing digital y el e-commerce se relacionan entre si ya que ambas estrategias se definen como intercambios mediante la tecnología. Por ello, el marketing ha mejorado constantemente y se implementa la parte tecnológica, publicidad y talento humano, mejorando así los métodos tradicionales del marketing y que las empresas puedan seguir mejorando y creciendo (Estrada & Gómez, 2020).

La tercera dimensión son las redes sociales. El crecimiento de las empresas se ha dado en diferentes factores y uno de ellos son las redes sociales, un medio por el cual las organizaciones pueden mantener contacto o brindar sus servicios respondiendo cualquier consulta, mediante las redes sociales como, WhatsApp, Instagram, Facebook, entre otros. De esta manera los clientes pueden ser escuchados de otra manera, ya que este medio facilita a que las personas no recurran a los establecimientos de manera presencial, ahorrando el tiempo de los clientes y evitando contratiempos por esperar una larga fila para recibir atención (Guamán, 2021).

Las redes sociales se volvieron protagonistas en los negocios y son importantes para la difusión de informaciones de la empresa u ofrecer los servicios y productos. Dichas técnicas ofrecen a las personas y a las empresas oportunidades para conseguir ingresos y reconocimiento. Así actualmente se crean emprendimientos que ayudan a las personas a ofrecer sus productos mediante las redes sociales (Cardenas et al. 2020).

Los productos van variando y cambiando constantemente, lo que obliga a los negocios a modificar sus estrategias de compra y comercio, por lo que las redes han servido para realizar consultas sobre la adquisición de algún producto, de esta

manera las redes sociales no solo se usan para la compra y venta de artículos, sino que también sirven para realizar, responder consultas y hasta negociaciones. Así ayudan a las personas mutuamente y consiguen lo que ambos quieren satisfaciendo sus necesidades (Rodríguez & Cabrera, 2019).

Como siguiente variable se tuvo el comportamiento del consumidor:

Según Sulla (2021) el consumidor es mucho más exigente en estos últimos años, debido al aumento de mercados y el efecto de la pandemia, por lo que sus decisiones de compra se van a referir según la recomendación de algún conocido o mediante redes sociales, por la facilidad de su acceso. Así las empresas deben formular estrategias con el fin de conseguir la suficiente satisfacción del cliente y la pronta fidelización con la marca, cumpliendo así con las necesidades del consumidor e ir aumentando su clientela.

Las empresas formulan diferentes estrategias para tratar de mantener o atraer más clientes, por lo que el autor nos menciona que las organizaciones estudian a sus clientes y tratan de mantener una buena atención con los clientes ya que en algunos casos las personas se dirigen a ciertos negocios por recomendación de algún conocido y para ello la empresa siempre debe mantener una buena imagen de su marca con su público (Barinotto et al. 2022).

Según Barinotto, Roncal et al. (2022) mencionan que la publicidad de Youtube pueden afectar el comportamiento de los consumidores, ya que hoy en día existen influencers o personas que crean contenidos por ese medio y en algunos casos estos dan un punto crítico a algunos negocios, ya sea tienda de ropa, restaurantes, equipos electrónicos, entre otros. Estas personas al brindar sus opiniones, afectan el pensamiento de las personas porque si estos influencers dan una opinión negativa hacia un negocio, la gente lo toman en consideración y cuando estos vean la tienda del que se habló, les dará disgusto o inseguridad, ya que escucharon la opinión negativa de alguien que ya estuvo en ese establecimiento. Entre las dimensiones de la segunda variable se tienen:

La primera dimensión es la motivación de compra: cuando los clientes quieren o necesitan satisfacer sus necesidades, se vuelve una motivación la compra, de esta manera las empresas deben estar al tanto de lo que motiva a las

personas para realizar sus compras. Ya sean compras diarias, algún evento especial, entre otros. Así los negocios sabrán que ofrecer a sus clientes, investigar el lugar de posición del negocio, las necesidades y como debe ser el entorno de la tienda (Paz & Rodríguez, 2023).

Las compras en línea fueron una de las elecciones de los clientes en los tiempos de pandemia y hasta la actualidad, se habían detenido los trabajos y la gente necesitaba comprar artículos de primera necesidad, por lo que fue una de las motivaciones para que estos utilicen los medios electrónicos para realizar compras en línea, lo que ayudó a muchas empresas a seguir adelante y satisfacer las necesidades de sus clientes (Mercado et al. 2019).

La pandemia fue un impulsivo o motivador para que las personas quieran seguir adelante porque por el Covid-19 se perdieron empleos, hubo contagios y muertes, es por ello que en estos últimos años se crearon pequeños emprendimientos. Así las personas podían continuar trabajando y satisfaciendo sus necesidades (Morillo et al. 2021).

La segunda dimensión es el entorno: para los clientes el entorno de una tienda es muy importante, porque existen establecimientos no confortables para los consumidores, por ejemplo: negocios muy pequeños donde se dificulta la movilidad de las personas, que el aforo este reducido, que los productos estén desorganizados y sean difíciles de encontrar. Dichos puntos son desventajas para las empresas. Es por ello que las organizaciones deben planificar bien que productos quieren ofrecer, a que público se van a dirigir, el lugar de ubicación de la tienda y mantener organizados todos los productos (Pérez, 2020).

El entorno de una tienda es el lugar donde los clientes exploran, viendo los artículos y si el establecimiento es agradable, de esta manera el consumidor puede tomar la decisión si el entorno de una tienda es adecuado para ellos o no. Ya hay casos donde algunas tiendas tienen que trabajar con componentes que no son adecuados para la salud y el medio ambiente (Rodríguez et al. 2021).

Las empresas deben mantener un buen ambiente laboral porque eso podría afectar al entorno externo de la empresa, como que dos empleados tengan algún conflicto, o que un empleado atienda de mala manera a un cliente. Es por ello que

los empleados deben controlar sus emociones cuando estén laborando, para no afectar la imagen de la organización (Bedoya et al. 2019).

Por último, la tercera dimensión es la seguridad: la seguridad de los clientes es un punto importante también, ya que se ven muchos casos de asaltos en las tiendas o robos de tarjetas de crédito por una compra en línea. Por lo que las empresas deben centrarse en mantener la seguridad que requieren los clientes, ya sea contratando personal de seguridad, cámaras con aplicaciones o programas de seguridad para evitar los robos en línea (Steeven, 2021).

Según Pulido (2022) para mantener la seguridad de un negocio, antes se deben realizar estudios de la posición del negocio, investigar si hubo antecedentes de robos a tiendas, entre otros. De esta manera se pueden tomar medidas de prevención y contratar algún personal de seguridad o colocar cámaras en los negocios, para mantener la seguridad de los clientes.

Actualmente hay empresas engañosas que se prestan para nuevos estilos de robo, es por ello que existen negocios con la falsa sensación de seguridad, estos te brindan información donde mencionan que tus datos están a salvo de cualquier robo, pero resulta que el negocio es una estafa. De esta manera las personas deben tener cuidado cuando alguna empresa les pide sus datos, en algunos casos puede ser verdad y en otros casos puede ser un robo. Por ello los consumidores deben estar al tanto de que si el negocio tiene una seguridad confiable o no (Cano, 2021).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

##### **3.1.1. Tipo**

La investigación fue de tipo aplicada, porque se requirió la investigación de conocimientos ya realizados, mediante la recolección de datos e información por fuentes bibliográficas, entre otros. Así responderán a los problemas de los objetivos de estudio nuestras variables.

La investigación aplicada hace uso de conocimientos o investigaciones prácticas, dichos conocimientos se caracterizan por la conducción de las practicas basadas en la investigación, para luego seguir con su aplicación (Veiga et al., 2018).

##### **3.2.2. Enfoque**

El punto de vista de la investigación fue cuantitativo, se contó con herramientas de análisis estadísticos para medir datos que sirvan para contestar las hipótesis.

Según Sánchez (2019) el enfoque cuantitativo se encarga de utilizar herramientas que puedan medir datos medibles, donde el propósito de estas es la explicación o descripción de dichos datos, para conseguir las respuestas para los objetivos o hipótesis de trabajos de tesis.

##### **3.2.3. Nivel**

El nivel de la investigación fue correlacional, es así como se buscó el análisis entre la relación de las variables, para ello se concentró en el estudio de correlaciones, hipótesis y técnicas estadísticas para hallar el resultado de correlación de dichas variables.

En el nivel correlacional se buscó los análisis de variables mediante valores medibles, de esta manera los resultados cuantitativos que se obtengan, mediante cuestionarios, por lo que sirvió de ayuda para analizar la correlación de las variables (Sánchez et al., 2020).

### **3.2.4. Diseño**

El diseño fue no experimental y transversal, porque realizo ningún intento de manipular las variables.

Para las investigaciones no experimentales, no existe alguna manipulación de las variables por el investigador y solo son medidos una sola vez, que con la información obtenida se realizó los análisis, por lo que son tipo transversal (Risco, 2020).

## **3.2. Variables y operacionalización**

### **3.2.1. El e-commerce**

#### **- Definición Conceptual:**

Según Linzán (2019) menciona que cuando se realiza cualquier actividad de comercio y se hace mediante algún medio de comunicación electrónica, donde no es necesario que exista un contacto físico entre comprador y vendedor, esto es definido como e-commerce o comercio electrónico.

#### **- Definición Operacional:**

Esta variable fue medida por 3 dimensiones las cuales son: los medios electrónicos, el marketing digital y las redes sociales, requiriendo el uso de la técnica encuesta y del instrumento de tipo Likert.

### **3.2.2. El comportamiento del consumidor**

#### **- Definición Conceptual:**

Según Contreras & Vargas (2021) el comportamiento del consumidor se enfocó en las diferentes acciones que ocurren para que un cliente se sienta satisfecho al realizar su compra. Para ello, el consumidor recurre a una serie de pasos como buscar, comprar, evaluar, y disponer. Con todo ello las empresas deben identificar a que tipo de público se están dirigiendo e identificar de que se abastece, cuando consume algún producto y como lo usa.

#### - **Definición Operacional:**

Esta variable fue medida por 3 dimensiones que son: la motivación de compra, el entorno y la seguridad, requiriendo el uso de la técnica de la encuesta y con el instrumento de tipo Likert. La tabla de operacionalización de las variables se presenta en el Anexo 1.

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **3.3.1. Población**

La población estudiada fue infinita, constituido por los clientes. Según Moreno (2021) menciona que la población es el total de un estudio o fenómeno donde se encuentran una cantidad de público con quienes se realizarán las investigaciones.

#### **3.3.2. Criterios de selección**

##### - **Inclusión**

- Se consideró a todas las personas mayores de edad registradas como clientes de GN RED CIC.

##### - **Exclusión**

- No se consideró a los trabajadores ni al personal directivo del negocio.

#### **3.3.3. Muestra**

La muestra fue de 384 personas, calculada por medio de la formula estadística de la población infinita y variables cualitativa. (Anexo 6)

Según Sucasaire (2022) interpreta que una muestra es una cantidad que representa a la población a la cual se estudiará.

#### **3.3.4. Muestreo**

Se utilizó la técnica de muestreo por conveniencia no probabilística y estuvo conformadas por 60 clientes con respecto a los criterios de inclusión respaldados.

Según Astele (2022) la muestra por conveniencia consiste en recolectar datos de personas sin ningún plan previo, estos son elegidos por proximidad y no se

considera si estos representaran la muestra. Con el fin de obtener datos más fácilmente.

Según Otzen y Manterola (2022) menciona que el muestreo estudia la relación entre la distribución de una variable en la población y la distribución de esta variable en la muestra que se estudia.

### **3.3.5. Unidad de Análisis**

El cliente fue la unidad de análisis.

## **3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos**

### **3.4.1. Técnica**

Se utilizó la técnica de la encuesta, de esta manera se recopiló toda la información obtenida. Según Alegre (2022) sostiene que para la técnica de recolección de datos se tiene como base los procedimientos y actividades, permitiendo al investigador obtener informaciones importantes y datos exactos que van a concluir en los resultados con las respuestas a la pregunta del investigador.

### **3.4.2. Instrumentos**

Fue utilizado el cuestionario como instrumento, utilizando la medición de tipo Likert, con el objetivo de obtener datos importantes que permitieron conocer el comportamiento de las personas que fueron encuestadas. Según Sánchez (2022) menciona que el cuestionario es una agrupación de preguntas que miden una cantidad de variables que se ha mencionado en una investigación, las preguntas pueden estar cerradas o abiertas.

#### **- Validez**

El instrumento estuvo evaluado por 3 docentes de la disciplina perteneciente al área de administración quienes dieron su aprobación al cuestionario aplicando el criterio de validez de contenido (Ver Anexo 2).

#### **- Confiabilidad**

La confiabilidad del cuestionario fue calculado a base de una prueba Piloto, que fue aplicado a 20 clientes de la organización, utilizando el estadístico del Alfa de Cronbach, lo seleccionado ayudó a conocer el nivel de confiabilidad de acuerdo a

las dimensiones. Para que el instrumento sea confiable este debe obtener un resultado  $\geq 0,70$ , en una escala medido entre 0 a 1. El resultado de confiabilidad se presenta en el Anexo 5.

Según Duran y Acle (2022) menciona que un instrumento de recolección de datos, debe contener evidencias de confiabilidad y validez, con el fin de recolectar cada dato y procesarlo mediante un programa que ayude a hallar que los datos cumplan sus funciones determinadas para la investigación, siendo estos datos fiables.

**Tabla 1**

*Fiabilidad de las variables e-commerce y comportamiento del consumidor*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,905	24

Referente a las variables que estuvo conformado por 24 ítems, el resultado obtenido fue 0,905 lo que indica tener una magnitud de confiabilidad excelente, para la aplicación del estudio.

**Tabla 2**

*Fiabilidad de la variable e-commerce*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,871	12

Referente a la primera variable, el valor obtenido fue 0,871, lo que indica una magnitud de confiabilidad buena, para aplicación de este estudio.

**Tabla 3**

*Fiabilidad de la variable comportamiento del consumidor*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,757	12

Referente a el comportamiento del consumidor siendo la segunda variable, el valor que se obtuvo fue de 0,757 lo que dio una magnitud de confiabilidad aceptable, para la aplicación de este estudio.

### **3.5. Procedimiento**

El enfoque utilizado para el estudio fue el cuantitativo, de tipo aplicada, con un grado correccional, no experimental y transversal. Para este estudio se aplicó la encuesta y por consiguiente se empleó como instrumento el cuestionario, con la finalidad de extraer los datos necesarios para este estudio. Esto quiere decir que el cuestionario se trató con los clientes de la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C. llegando a consolidar todo el reporte a una recopilación de datos, procesado por el programa Excel, esto facilitó transportar los datos al siguiente programa estadístico SPSS, logrando medir el grado de confiabilidad. Por último, se observó mediante las tablas correspondientes y figuras los resultados. Los datos que se obtuvieron fueron analizados mediante dos tipos de análisis, tanto descriptiva e inferencial. Para culminar siguió la discusión donde se realizó un contraste con los antecedentes que ya fueron expuestos, los resultados, conclusiones y recomendaciones para el negocio.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Se utilizaron los programas SPSS y Microsoft Excel los cuales ayudaron en el procesamiento de los datos que se obtuvieron en los resultados de la encuesta hecha a los clientes de GN RED CIC PERÚ S.A.C.

#### **3.6.1. Análisis de datos descriptivos**

El método utilizado fue el estadístico descriptivo, lo que permitió obtener los resultados que se desea mediante el programa SPSS donde se sintetizan los datos, brindando resultados representado en gráficos y tablas claras y simples, las cuales se usaron para la interpretación y explicaciones de los resultados.

Para Flores & Medrano (2019) los trabajos de investigación tiene un punto importante y este es el análisis de los datos, lo cual es algo complicado incluso para investigadores expertos, y dicho procedimiento puede generar muchas dudas, por

lo que es importante que se disponga del material adecuado para facilitar el procedimiento de análisis.

### **3.6.2. Análisis de datos inferencial**

Se presentó los resultados de los valores numéricos cuantificables, realizando en primer momento la prueba de normalidad con el propósito de identificar qué tipo de estadístico se empleó en la contrastación de hipótesis y así poder determinar si la misma ha sido rechazada o aceptada.

Según Abreu et al. (2021) el análisis inferencial ofrece diferentes teorías y practicas con el objetivo de proporcionar al estudiante diferentes métodos, técnicas e instrumentos que le ayuden a realizar una adecuada interpretación hallada mediante el estudio de una muestra.

### **3.7. Aspectos éticos**

La elaboración del estudio fue realizada siguiendo los reglamentos y normas metodológicas que establece la Universidad César Vallejo y el estudio se desarrolló respetando el uso de las normas APA. Para la recolección de datos se realizó un seguimiento adecuado de las normas y al analizar las informaciones presentadas por diferentes autores, se hizo de manera justa y honesta, sin manipular sus teorías ni resultados, que afecten la confiabilidad de la investigación. Además, las respuestas e informaciones obtenidas mediante la encuesta, se utilizaron de manera reservada, sin exponer los datos de los encuestados. De la misma manera, se consideraron los principios éticos de la justicia, de la beneficencia, de la no maleficencia y de la autonomía.

## IV. RESULTADOS

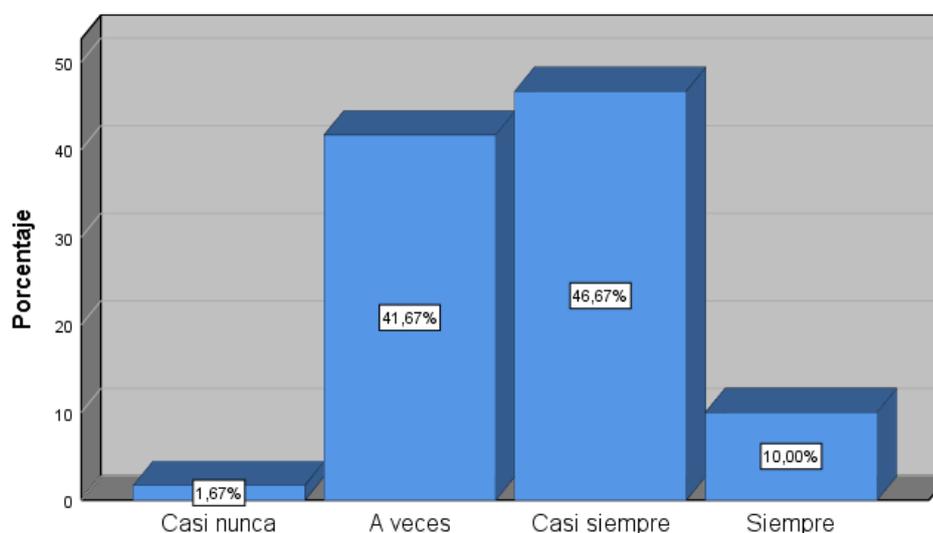
### 4.1. Estadística descriptiva

**Tabla 4**

*Estadística descriptiva de la variable e-commerce*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,7	1,7	1,7
	A veces	25	41,7	41,7	43,3
	Casi siempre	28	46,7	46,7	90,0
	Siempre	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

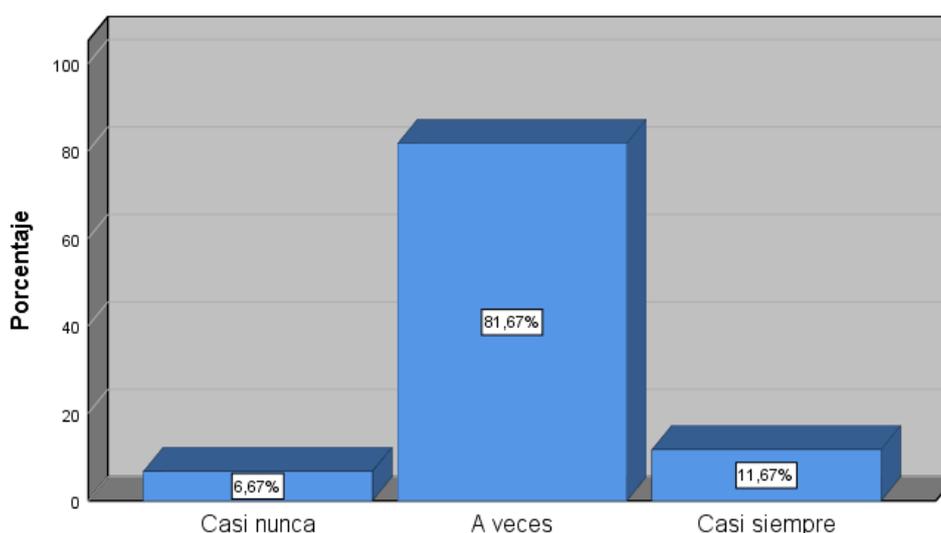
**Figura 1. Grafica del e-commerce**



En la tabla 4 y figura 1, se describe el total del resultado de la v1 que presentan los clientes; fueron encuestados 60 personas, quienes adquieren los servicios de la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C., representando el 100% de la muestra, contestaron casi nunca 1,67% que corresponde a 1 cliente, asimismo 41,67% indicaron a veces con el total 25 clientes, seguidamente 46,67% respondieron estar casi siempre, lo que corresponde a 28 clientes y por último 6 clientes con un porcentaje de 10,00% manifestaron estar siempre de acuerdo. Con los resultados logrados se llegó a demostrar que el e-commerce es una técnica esencial que cumple para transmitir información acerca del servicio que se ofrece en la empresa, por cuanto el 56,7% de los encuestados manifestaron que casi siempre y siempre están de acuerdo con el e-commerce.

**Tabla 5***Estadística descriptiva de la variable comportamiento del consumidor*

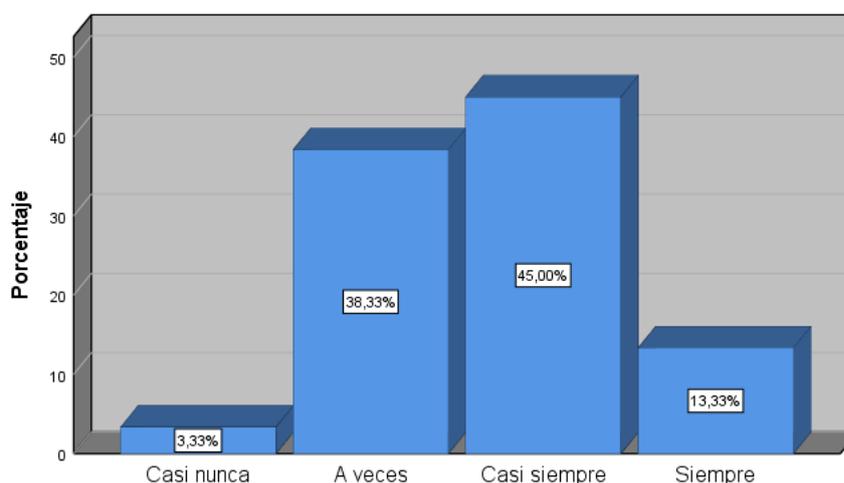
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	6,7	6,7	6,7
	A veces	49	81,7	81,7	88,3
	Casi siempre	7	11,7	11,7	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 2. Grafica del comportamiento del consumidor**

En la tabla 5 y figura 2, se encuentran los resultados de la  $\chi^2$  que representa a los clientes encuestados que fueron 60, quienes solicitan los servicios de la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C., representando el 100% de la muestra, donde se evidencian que el 6,67% casi nunca están de acuerdo con el comportamiento del consumidor, que son 4 clientes, así mismo el 81,67% indicaron a veces, con el total de 49 clientes y, por último, 7 clientes con un porcentaje de 11,67% manifestaron casi siempre, estar de acuerdo con el comportamiento del consumidor. De acuerdo a lo obtenido estos demuestran que el comportamiento del consumidor es en parte importante en la empresa, en este caso el 81,67% de los encuestados sostuvieron estar de acuerdo a veces con el comportamiento del consumidor, por lo que es importante en este caso mejorar la impresión de los clientes con respecto al servicio que la empresa les brinda.

**Tabla 6***Estadística descriptiva de la dimensión medios electrónicos*

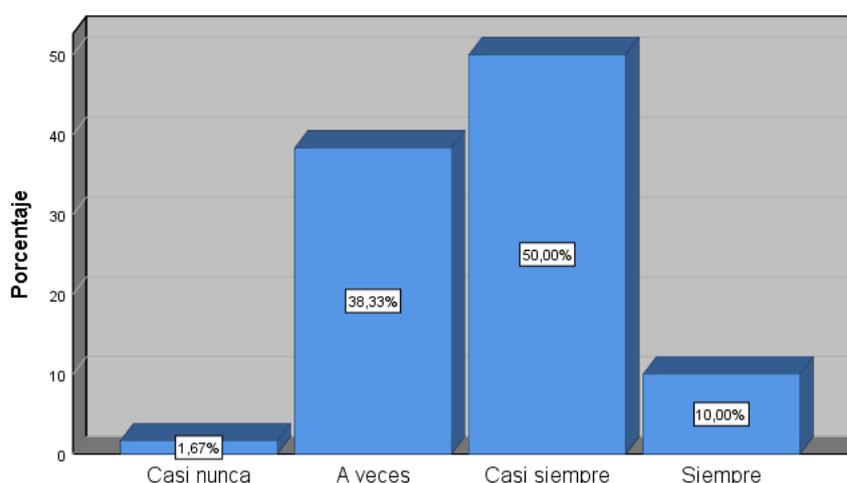
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	3,3	3,3	3,3
	A veces	23	38,3	38,3	41,7
	Casi siempre	27	45,0	45,0	86,7
	Siempre	8	13,3	13,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 3. Gráfica de los medios electrónicos**

En la tabla 6 y figura 3, se encuentran los resultados de la primera dimensión que representa el total de los clientes encuestados que fueron 60, que solicitaron los servicios de la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C., representando el 100% de la muestra, donde se evidencian que el 3,33% respondió casi nunca, corresponde a 2 clientes, así mismo el 38,33% indicaron a veces con un total de 23 clientes, el 45% indicaron casi siempre, que corresponde a 27 clientes y, por último, 8 cliente con un porcentaje de 13,33% manifestaron casi siempre. Los resultados obtenidos demostraron evidencias que los medios electrónicos son beneficiosos para la empresa, porque permite la comunicación entre cliente y empresa, y ofrecer los productos de diferente manera y así lo manifestaron el 58,30% de los encuestados.

**Tabla 7***Estadística descriptiva de la segunda dimensión Marketing digital*

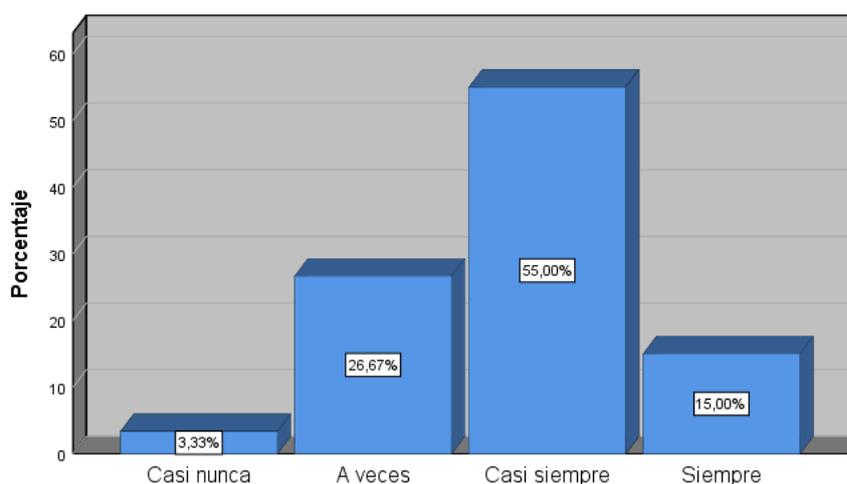
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	1,7	1,7	1,7
	A veces	23	38,3	38,3	40,0
	Casi siempre	30	50,0	50,0	90,0
	Siempre	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 4. Gráfico del Marketing digital**

En la tabla 7 y figura 4, en el total se detalla que el resultado de la segunda dimensión que representa a los 60 clientes encuestados, quienes adquieren los servicios en la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C., representando el 100% de la muestra, donde el 1,67% respondieron que casi nunca hacen uso del Marketing digital, asimismo 38,33% indicaron que a veces con un total 23 clientes, seguidamente el 50% respondieron estar casi siempre, lo que corresponde a 30 clientes y por último 6 clientes con un porcentaje de 10,00% manifestaron estar siempre de acuerdo con el Marketing digital. Los resultados obtenidos evidenciaron que el Marketing digital sirve mucho a la empresa para formular estrategias que les ayuden a ganar más clientela, tales así que el 60% de los clientes manifestaron estar casi siempre y siempre de acuerdo con el Marketing digital.

**Tabla 8***Estadística descriptiva de la tercera dimensión redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	3,3	3,3	3,3
	A veces	16	26,7	26,7	30,0
	Casi siempre	33	55,0	55,0	85,0
	Siempre	9	15,0	15,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

**Figura 5. Gráfico de las redes sociales**

En la tabla 8 y figura 5, se especifica el resultado de la tercera dimensión que representa a los 60 encuestados, quienes adquieren los servicios en la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C., donde el 3,33% respondieron que casi nunca hacen uso de las redes sociales, asimismo el 26,67% indicaron que a veces hacen uso de las redes sociales, seguidamente 55% respondieron casi siempre hacen uso de las redes sociales y por último 9 clientes con un porcentaje de 15,00% manifiestan estar siempre de acuerdo. Los resultados obtenidos evidenciaron que las redes sociales son útiles para que las tengan comunicación y brinden diferentes informaciones a sus clientes, por cuanto el 70% manifestaron casi siempre y siempre estar de acuerdo con las redes sociales.

## 4.2. Estadística inferencial

### 4.2.1. Prueba de normalidad

Es esencial comprender si los resultados que muestran los datos tienen una distribución normal o no normal, paramétrica o no paramétrica, en el momento que se llegan a utilizar las herramientas estadísticas, donde se relacionen las 2 variables cualitativas.

#### Hipótesis de normalidad:

- $H_0$ : La distribución estadística de la muestra es normal
- $H_1$ : La distribución estadística de la muestra no es normal

#### Decisión:

- Significancia es  $\geq$  a 0.05 se acepta la hipótesis nula
- Significancia es  $<$  a 0.05 se acepta la hipótesis alterna

#### Tabla 9

*Prueba de normalidad de las variables e-commerce y comportamiento del consumidor*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	oig.	Estadístico	gl	Sig.
E-commerce	,262	60	,000	,812	60	,000
Comportamiento del consumidor	,430	60	,000	,588	60	,000

Interpretación: el resultado del estudio se realizó con la prueba Kolmogórov-Smirnov, porque la cantidad de encuestados superan los 50 elementos y con un valor de significancia bilateral de 0,00 que es menos de 0,05, indicando que no existe una distribución normal de los datos de la muestra, por lo que se utilizó la prueba no paramétrica de Rho de Spearman en la contrastación de la hipótesis.

#### 4.2.2. Prueba de hipótesis

Al inicio del estudio se definieron ciertas hipótesis para comprobar si existe relación entre las variables.

##### Prueba de hipótesis general:

- $H_0$ : No existe relación entre e-commerce y comportamiento del consumidor en GN RED CIC PERÚ S.A.C., en el distrito de Santa Anita, Lima 2023.
- $H_1$ : Si existe relación entre e-commerce y comportamiento del consumidor en GN RED CIC PERÚ S.A.C., en el distrito de Santa Anita, Lima 2023.

##### Decisión:

- Significancia es  $\geq$  a 0.05 se acepta la hipótesis nula
- Significancia es  $<$  a 0.05 se acepta la hipótesis alterna

**Tabla 10**

*Prueba de hipótesis general*

		E-commerce	Comportamiento del consumidor	
Rho de	E-commerce	Coeficiente de correlación	1,000	,305*
Spearma		Sig. (bilateral)	.	,018
n		N	60	60
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,305*	1,000
		Sig. (bilateral)	,018	.
		N	60	60

Interpretación: con respecto a la tabla 10 se puede observar un valor de 0.018 en la Sig, que es menos a 0.05, rechazando la  $H_0$ , esto indica que existe relación entre e-commerce y comportamiento del consumidor en GN RED CIC PERÚ S.A.C., en el distrito de Santa Anita, Lima 2023. Además, se obtuvo 0,305 en el Rho, lo que se interpreta como una correlación positiva baja (Anexo 7).

## Prueba de hipótesis específica

Prueba de hipótesis específica entre los medios electrónicos y el comportamiento del consumidor en la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C:

### Prueba de hipótesis:

- $H_0$ : No hay relación entre medios electrónicos y comportamiento del consumidor en GN RED CIC PERÚ S.A.C., en el distrito de Santa Anita, Lima 2023.
- $H_1$ : Si hay relación entre Medios electrónicos y comportamiento del consumidor en GN RED CIC PERÚ S.A.C., en el distrito de Santa Anita, Lima 2023.

### Decisión:

- Significancia es  $\geq$  a 0.05 se acepta la hipótesis nula
- Significancia es  $<$  a 0.05 se acepta la hipótesis alterna

**Tabla 11**

*Prueba de hipótesis de los medios electrónicos y el comportamiento del consumidor*

			Medios electrónicos	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Medios electrónicos	Coefficiente de correlación	1,000	,229
		Sig. (bilateral)	.	,079
		N	60	60
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,229	1,000
		Sig. (bilateral)	,079	.
		N	60	60

Interpretación: con respecto a la tabla 11 se puede observar una Sig =0.079 siendo mayor 0.05, aceptando la  $H_0$  indicando que no existe relación entre medios electrónicos y comportamiento del consumidor en GN RED CIC PERÚ S.A.C., en el distrito de Santa Anita, Lima 2023. Además, se logró 0,229 en el Rho, indicando que hay una correlación positiva baja (Anexo 7).

**Prueba de hipótesis entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor:**

**Prueba de hipótesis:**

- $H_0$ : No hay relación entre Marketing digital y comportamiento del consumidor en GN RED CIC PERÚ S.A.C., en el distrito de Santa Anita, Lima 2023.
- $H_1$ : Si hay relación entre Marketing digital y comportamiento del consumidor en GN RED CIC PERÚ S.A.C., en el distrito de Santa Anita, Lima 2023.

**Decisión:**

- Significancia es  $\geq$  a 0.05 se acepta la hipótesis nula
- Significancia es  $<$  a 0.05 se acepta la hipótesis alterna

**Tabla 12**

*Prueba de hipótesis del marketing digital y el comportamiento del consumidor*

			Marketing digital	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,258*
		Sig. (bilateral)	.	,047
		N	60	60
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,258*	1,000
		Sig. (bilateral)	,047	.
		N	60	60

Interpretación: con respecto a la tabla 12 se puede observar una Sig =0,047 esto es más que 0.05, se aceptó la  $H_0$  indicando que no existe relación entre marketing digital y comportamiento del consumidor en GN RED CIC PERÚ S.A.C., en el distrito de Santa Anita, Lima 2023. Además, se logró 0,258 en el Rho, indicando que existe una relación positiva baja (Anexo 7).

**Prueba de hipótesis entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor:**

**Prueba de hipótesis:**

- $H_0$ : No hay relación entre Redes sociales y comportamiento del consumidor en GN RED CIC PERÚ S.A.C., en el distrito de Santa Anita, Lima 2023.
- $H_1$ : Si hay relación entre Redes sociales y comportamiento del consumidor en GN REDCIC PERÚ S.A.C., en el distrito de Santa Anita, Lima 2023.

**Decisión:**

- Significancia es  $\geq$  a 0.05 se acepta la hipótesis nula
- Significancia es  $<$  a 0.05 se acepta la hipótesis alterna

**Tabla 13**

*Prueba de hipótesis de las redes sociales y el comportamiento del consumidor*

			Redes sociales	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,396**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	60	60
Comportamiento del consumidor	Comportamiento	Coefficiente de correlación	,396**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	60	60

Interpretación: con respecto a la tabla 13 se puede observar un valor de 0.002 en la Significancia, menos que 0.05, se rechazó la  $H_0$  lo que indicó, que existe relación entre redes sociales y comportamiento del consumidor en GN RED, en el distrito de Santa Anita, Lima 2023. Además, se logró un resultado de 0,396 en el Rho indicando que hay una relación positiva baja (Anexo 7).

## V. DISCUSIÓN

Para la discusión, se consiguieron los resultados de las variables, por lo que a continuación se realizará la comparación con los estudios presentados en los antecedentes.

El objetivo general fue determinar la relación entre el e-commerce y el comportamiento del consumidor en la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C., Santa Anita 2023. Como se observa en la tabla 10 se expresa que hay un grado de Sig= 0.018 demostrando que existe una relación entre la v1 y v2, además se muestra un coeficiente de 0.305 de Rho lo que indicó que se encuentra en una correlación positiva baja; información contrastada con lo encontrado con Mayasari, et al. (2022) donde el objetivo de su investigación fue el efecto del boca-boca electrónico en la intención de compra, el cual mostró un valor de 0,70 en la Sig, demostrando que no existe relación entre la v1 y v2, y una correlación positiva baja de 0,30 en el Rho. Determinado con dichos resultados la discrepancia por cuanto ambas variables se relacionan puesto que el antecedente supera el nivel de Sig= 0.05 y en el estudio no supera el nivel de significancia, relacionando así ambas variables. Asimismo, se coincide con la correlación de Rho de ambos estudios los cuales fueron positiva baja. Para lo cual, Rodríguez et al. (2020) sostiene que el e-commerce ayuda a las organizaciones a ofrecer sus servicios o productos de otra manera, mediante la compra y venta en línea y el uso de redes sociales para ofrecer los artículos.

El primer objetivo específico fue demostrar la relación de los medios electrónicos y el comportamiento del consumidor en la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C., Santa Anita 2023. Obteniendo como resultado (tabla 11), un nivel de Significancia = 0.079 esto indicó que no hay relación entre la d1 y v2, por otro lado, se da una correlación positiva baja (0,299 en Rho). Al contrastarlo con los autores Otero y Perez (2023) en su estudio denominado: comportamientos cognitivos y afectivos del consumidor en relación con la marca, el cual tuvo un valor de 0.000 en la Sig, entendiendo que existe relación la d1 y v2, teniendo una estadística de 0,639 en el Rho indicando una correlación positiva moderada. Considerando lo obtenido, se discrepa en que existe una relación entre la d1 y v2, porque en la investigación dada no existe relación entre la d1 y v2. Por otro lado, el grado de correlación de la presente investigación se diferencia del antecedente, el cual tiene una correlación

positiva moderada y la presente investigación es positiva baja. Así también, Magaña et al. (2021) manifiesta que el avance tecnológico ha ayudado a mejorar las actividades de las empresas por lo que estas se volvieron más productivas y eficientes, ya que gracias a la facilidad de la tecnología se pueden realizar las actividades del negocio en poco tiempo y más con las redes sociales.

El segundo objetivo específico fue comprobar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C., Santa Anita 2023. Según los resultados de la tabla 12 se visualiza una Sig= 0.047, lo que indica que no hay relación entre la d2 y v2, además un resultado de 0.258 en Rho, equivalente a una correlación positiva baja. Comparando con los autores Huamán et al. (2022) con su investigación titulada: Marketing digital en los socios del centro comercial Polvos Azules Barranca, 2022. Donde se evidencia una Sig = 0,000, indicando que la d2 y v2 se relacionan y un resultado de 0,605 en el Rho describiendo una correlación positiva moderada. Comparando dichos resultados, se discrepa en ambas investigaciones ya que en la de los autores se relacionan la d2 y v2, teniendo una correlación positiva moderada, sin embargo, en el estudio la d2 y v2 no se relacionan, y se obtiene una correlación positiva baja. Según Cudriz y Corrales (2020) el marketing digital es una estrategia que agiliza los procesos, esto implica en tomar decisiones más rápidas y gestionar correctamente el talento humano, evitando así afectar las metas del negocio.

Finalmente, el tercer objetivo específico fue definir la relación de las redes sociales y el comportamiento del consumidor en la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C., Santa Anita 2023. Demostrado en la tabla 13 donde el nivel de Sig =0,002, lo que demuestra que, si existe relación entre la d3 y v2, asimismo, con un resultado de 0,396 en Rho, expresando una correlación positiva baja. Se procedió a comprar los resultados con los autores Gallardo, et al. (2021) cuyo estudio fue Influencia de la Publicidad de YouTube en el Comportamiento del Consumidor en los Alumnos de una Universidad Privada, Trujillo - Perú, 2021. El cual demuestra un valor de Sig=0,01 demostrando que existe relación entre la d3 y la v2, además, se tuvo un resultado de 0,199 en el Rho, indicando una correlación positiva muy baja. Tomando en cuenta dichos resultados se coincide en que ambos estudios tienen una correlación entre la d3 y v2, sin embargo, se tuvieron diferentes resultados de

correlación donde la de los autores fue positiva muy baja y en el presente estudio fue positiva baja. Según Cardenas et al. (2020) con las redes sociales se pueden realizar muchas técnicas, las cuales ofrecen a las personas y a las empresas oportunidades para conseguir ingresos y reconocimiento. Así actualmente se crean emprendimientos que ayudan a la gente a ofrecer sus productos mediante las redes sociales.

## VI. CONCLUSIONES

Se consideró los objetivos de la investigación y con los resultados obtenidos, se elaboraron las conclusiones respectivas, estas son las siguientes:

Primera: Se logró determinar la relación entre el e-commerce y el comportamiento del consumidor en la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C., Santa Anita 2023. Demostrando un resultado de 0,018 en la significancia, además, un resultado de 0,305 en el Rho, estableciendo una correlación positiva baja. Se concluye que, al utilizar el método del e-commerce, que incluyen los medios electrónicos, el marketing digital y las redes sociales, por parte de la empresa, se puede mejorar el comportamiento del consumidor, a fin de brindar los mejores servicios posibles mediante el uso de la tecnología.

Segunda: No se logró rechazar la  $H_0$  para demostrar la relación de los medios electrónicos y el comportamiento del consumidor en la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C., Santa Anita 2023; por cuanto, se obtuvo un resultado de 0,079 en la significancia y 0,299 en el Rho, resultando una correlación positiva baja. Concluyendo que la empresa necesita mejorar el uso de los medios electrónicos con el fin de mejorar el comportamiento del consumidor, de esta manera al usar los medios correctos se puede lograr que los clientes puedan comunicarse e informarse mejor, fidelizando así con la empresa.

Tercera: Se alcanzó comprobar la relación entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor en la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C., Santa Anita 2023. Se obtuvo 0,047 en la Sig y una correlación positiva baja de 0,258 en el Rho. Se concluye que, la empresa debe mejorar las estrategias de marketing digital que utiliza para poder cambiar el comportamiento del consumidor, con el fin de poder atraer más clientela y que las estrategias utilizadas sean beneficiosas tanto para la empresa como para los clientes.

Cuarta: Por último, se logró definir la relación de las redes sociales y el comportamiento del consumidor en la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C., Santa Anita 2023. Se obtuvo 0,002 en la Sig y 0,396 en el Rho, siendo una correlación positiva baja. Concluyendo que, la empresa debe utilizar mejores redes sociales para poder cambiar el comportamiento de sus consumidores, como las redes

sociales van aumentando y mejorando, la empresa puede hacer uso de diferentes redes para brindar información acerca de la empresa, de los servicios que este brinda, los precios por sus servicios o productos y poder tener una mejor comunicación con sus clientes.

## VII. RECOMENDACIONES

En relación a los resultados obtenidos, se presentan las siguientes recomendaciones:

Primera: Se consiguió una correlación positiva moderada entre el e-commerce y el comportamiento del consumidor de GN RED CIC PERÚ S.A.C., Santa Anita 2023. Según los resultados de la tabla 4 el 88.34% de los encuestados manifestaron que a veces y casi siempre están de acuerdo con el e-commerce, y según la tabla 5 el 81,67% de los encuestados sostuvieron estar de acuerdo a veces con el comportamiento del consumidor, por lo que se recomienda en este caso mejorar la impresión que tienen los clientes respecto a los servicios que le brinda la empresa.

Segunda: Se obtuvo una correlación positiva baja entre los medios electrónicos y el comportamiento del consumidor de GN RED CIC PERÚ S.A.C., Santa Anita 2023. Asimismo, visto en la tabla 6, con un resultado de 58.30% lo que significa que los medios electrónicos son beneficiosos para la empresa, porque permite la comunicación entre cliente y empresa, y ofrecer los productos de diferente manera. Por lo que se recomienda que la empresa utilice los medios electrónicos que le ayuden a poder comunicarse y brindar la atención requerida a sus clientes, adquiriendo un buen equipo informático.

Tercera: Se consiguió una correlación positiva baja entre el marketing digital y el comportamiento del consumidor de GN RED CIC PERÚ S.A.C., Santa Anita 2023. Según la tabla 7, el 60% respondieron estar casi siempre y siempre, dichos resultados evidenciaron que el marketing digital sirve mucho a la empresa para formular estrategias que les ayuden a ganar más clientela. Se recomienda al negocio formular estrategias que ayuden en la atención al cliente mediante las redes, ya sea publicando información de la empresa, mejorando los servicios que se realizan en línea, con el fin de conseguir la fidelización de los clientes con la organización, sintiendo comodidad y satisfacción con los servicios ofrecidos.

Cuarta: Se consiguió una correlación positiva baja entre las redes sociales y el comportamiento del consumidor de GN RED CIC PERÚ S.A.C., Santa Anita 2023. Según la tabla 8, los resultados obtenidos evidenciaron que las redes sociales son

útiles para la comunicación y brinden diferentes informaciones a sus clientes; el 70% manifestaron casi siempre y siempre estar de acuerdo con las redes sociales, es por ello que se recomienda que la organización haga más uso de las redes sociales, para brindar informaciones, hacer publicidad de los trabajos realizados con éxito, para así llamar la atención de los clientes, además, de mejorar los canales de comunicación, creando alguna página que sea amigable para el público y atender los pedidos o dudas que estos tengan, aumentando así la clientela de la empresa.

## REFERENCIAS

- Abreu, M., Velázquez, M., y Velázquez, D. (2021). *Acciones metodológicas para la toma de decisiones con el uso de SPSS en la Estadística Inferencial*. Revista Conrado, 17(S1), Artículo S1. Recuperado de: <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/1757/1733>
- Alegre, M. (2023). *Aspectos relevantes en las técnicas e instrumentos de recolección de datos en la investigación cualitativa. Una reflexión conceptual*. Recuperado de: [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2076-054X2022005400093](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2076-054X2022005400093)
- Amsri, S. & Permata, D. (2022). *Consumer factors in deciding to purchase online at shopee e-commerce during the covid-19 pandemic*. Recuperado de: <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/insis/article/view/9551>
- Astete, O. (2022). Nivel de conocimiento sobre metodología de la investigación en estudiantes del VII al XI semestre de la escuela profesional de odontología, UNSAAC – 2021. Recuperado de: [https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6534/253T20220125\\_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/6534/253T20220125_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Baah, L., Nyantakyi, T. & Masud, K. (2013). *Consumers' Behavioral motives towards adoption of mobile commerce in Ghana*. Dinkum Journal os Economics and Managerial Innovations, Vol. 2 No. 03. Recuperado de: <https://www.dinkumpublishers.com/archive/djemi/DJIME%20Vol.%202%20No.%2003%20%282023%29/163-173.pdf>
- Barinotto Roncal, P., Contreras Gallardo, B., Castañeda Roncal, V., & Paredes, F. (2022). *Influence of YouTube Advertising on Consumer Behavior in the Students of a Private University, Trujillo—Peru, 2021*. Recuperado de: <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.16>
- Barinotto Roncal, P., Izquierdo Orbegoso, D., & Quispe Sánchez, V. (2022). *Consumer behavior and purchase decision process in a clothing store in the*

*Mall Aventura Plaza shopping center in Trujillo – 2021*. Recuperado de:  
<https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.43>

Bedoya, V., Baldárrago, J., & Díaz, S. (2019). *Marketing experiencial y lealtad de clientes de una cadena de tiendas retail ubicada en Lima*. *Espíritu Emprendedor TES*, 3(4), Article 4. Recuperado de:  
<https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019.173>

Bipin, J., Satyendra, A. & Bindoo, M. (2021). *An Overview of Electronic Commerce (e-Commerce)*. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3). Recuperado de:  
<https://doi.org/10.47750/cibg.2021.27.03.090>

Cano, J. (2021). *La “falsa sensación de seguridad”*: *Revista Sistemas*, 159, Article 159. Recuperado de: <https://doi.org/10.29236/sistemas.n159a6>

Cardenas, F., Rosero, C., Holovatyi, M. y Pazos, P. (2020). *El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas*. *RECIMUNDO*, 4(1), Article 1. Recuperado de: [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)

Castro, V. y Garcia, A. (2023). *Comercio electrónico y comportamiento del consumidor en la empresa Promart Home Center sede Sullana - 2022*. Recuperado de:  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/116126/Castro\\_RVR-Garcia\\_TAS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/116126/Castro_RVR-Garcia_TAS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Contreras Lévano, M., y Vargas Merino, J. (2021). *Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional*. *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1), 15-28. Recuperado de:  
<https://doi.org/10.30545/academo.2021.ene-jun.2>

Cudriz, E., y Corrales, J. (2020). *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), Artículo 30. Recuperado de:  
<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

- De Leaniz, P. & Castro, S. (2023). *Consumer behavior on sustainable issues*. Cuadernos de Gestion, 23(1), 7-9. Scopus. Recuperado de: <https://doi.org/10.5295/cdg.221853pm>
- Duran, T. y Ancle, G. (2022). *Escala de motivación escolar para alumnos de primaria: evidencias de validez y confiabilidad*. Recuperado de: [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07052022000100343&script=sci\\_arttext&tIng=pt](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07052022000100343&script=sci_arttext&tIng=pt)
- Flores, P., y Medrano, L. (2019). *Núcleo básico en el análisis de datos cualitativos: Pasos, técnicas de identificación de temas y formas de presentación de resultados*. Interdisciplinaria: Revista de Psicología y Ciencias Afines, 36(2). Recuperado de: <https://doi.org/10.16888/interd.2019.36.2.13>
- González, A., & Rodríguez, Á. (2023). *The motivation for learning the history of cuba in the mining engineering career from virtual learning environments*. Human Review. International Humanities Review 18(3). Scopus. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v18.4982>
- Guamán, C., Rivera, D., Vivar, S. y Lapo, E. (2021). *Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas em- presas a través de redes sociales*. Recuerado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v13n3/2218-3620-rus-13-03-484.pdf>
- Hoang, L., Nguyen, V. & Yooncheong, C. (2023). *Consumer Behavior towards E-Commerce in the Post-COVID-19 Pandemic: Implications for Relationship Marketing and Environment*. Asian Journal of Business Environment Vol 13 No 1 (2023) 9-19. Recuperado de: <https://archives.kdischool.ac.kr/bitstream/11125/46455/1/Consumer%20Behavior%20towards%20E-Commerce%20in%20the%20Post-COVID-19%20Pandemic.pdf>
- Hoyos, S., y Sastoque, J. (2020). *Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19*. Revista científica anfibios, 3(1), Article 1. Recuperado de: <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>

- Leyva, N., Arango, S., González, P. y Mendoza, V. (2022). *Modelo conceptual del consumo de alimentos en un contexto de sustentabilidad durante la pandemia por Covid-19*. Estudios Sociales: Revista de Alimentación Contemporánea y Desarrollo Regional, 32(60), 1-22. Recuperado de: <https://doi.org/10.24836/es.v32i60.1237>
- Linzán, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>
- Loung, C. (2022). *Intelligent e-commerce Framework for Consumer Behavior Analysis Using Big Data Analytics*. Vol. 14, No. 03n04. Recuperado de: <https://www.worldscientific.com/doi/epdf/10.1142/S2424922X22500073>
- Liu, S., Chang, H., Chang, Y., Kuo, H., Tsai, Y., & Lin, M. (2023). *Impact of COVID-19 pandemic on business operations of Taiwan High Speed Rail and 7-Eleven stores*. Scientific Reports, 13(1), 6807. Recuperado de: <https://doi.org/10.1038/s41598-023-34111-0>
- Lucky, A., Nyoman, T., Andriya, R. & Muhammad, Y. (2023). *The influence of generation Z consumer behavior on purchase motivation in e-commerce shoppe*. Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol.2, No.2Mei 2023. Recuperado de: <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/profit/article/view/735/619>
- 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. Recuperado de: <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Modi, N. & Singh, J. (2023). *Understanding Online Consumer Behavior at E-commerce Portals Using Eye-Gaze Tracking*. International Journal of Human-Computer Interaction, 39(4), 721-742. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2047318>

- Moreno, E. (2021). *Metodología de investigación, pautas para hacer Tesis*. Recuperado de: <https://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html?m=1>
- Morillo, E., Yactayo, D., y Pérez, H. (2021). *Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(6), Article 6. Recuperado de: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v5i6.1478](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478)
- Orden, T. y Manterola, C. (2022). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Recuperado de: [http://www.intjmorphol.com/es/resumen/?art\\_id=4049](http://www.intjmorphol.com/es/resumen/?art_id=4049)
- Pérez, A. (2020). *Aplicación de técnicas de inteligencia de negocios y análisis de datos en el entorno empresarial cubano: Retos y perspectivas*. 14(4). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365835012>
- Pulido, H. (2022). *Creación de una empresa de seguridad y plan de negocio*. Recuperado de: [http://dspace.umh.es/bitstream/11000/28727/1/SEPP\\_TFG\\_PULIDO\\_MARTIN\\_HECTOR.pdf](http://dspace.umh.es/bitstream/11000/28727/1/SEPP_TFG_PULIDO_MARTIN_HECTOR.pdf)
- Risco, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Recuperado de: <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/3321884>
- Rodríguez, A., Peña, N. y Casañas, M. (2021). *Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea*. Revista Escuela de Administración de Negocios, 89. Recuperado de: <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>
- Rodriguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A. y Parrales, M. (2020). *El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19*. Espacios, 41(42). Recuperado de: <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Rodríguez, V. y Chapis, E. (2019). *Importancia de las tecnologías de la información y las comunicaciones, el internet y las redes sociales en el mejoramiento y desarrollo de las empresas*. contribuciones a la Economía, marzo.

Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/ce/2019/1/tecnologias-informacion-empresas.html>

Rita, P. & Ramos, R. (2022). *Global Research Trends in Consumer Behavior and Sustainability in E-Commerce: A Bibliometric Analysis of the Knowledge Structure*. 2022, 14, 9455. Recuperado de: <https://doi.org/10.3390/su14159455>

Sabina, N. (2023). Exploring the Impact of Time Spent Reading Product Information on E-Commerce Websites: A Machine Learning Approach to Analyze Consumer Behavior. *Behav. Sci.* 2023, 13(6), 439; Recuperado de: <https://doi.org/10.3390/bs13060439>

Sánchez, D. (2022). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos en investigación*. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/article/view/7928/8457>

Sánchez, F. (2019). *Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos*. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 101-122. Recuperado de: <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Sánchez, S., Belmonte, J., Cruz, M., y Núñez, J. (2020). *Análisis correlacional de los factores incidentes en el nivel de competencia digital del profesorado*. *Revista Electrónica Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 23(1), Article 1. Recuperado de: <https://doi.org/10.6018/reifop.396741>

Santillán, R. (2022). *People with disabilities as vulnerable consumers in e-commerce: the problem of digital accessibility*. *Actualidad Jurídica Iberoamericana*, 16, 1412-1430. Scopus. Recuperado de: <https://revista-aji.com/wp-content/uploads/2022/04/61.-Romina-santillan-1412.1431.pdf>

Shen, Z. (2023). *Mining sustainable fashion e-commerce: social media texts and consumer behaviors*. *Electron Commer Res* 23, 949–971. Recuperado de: <https://doi.org/10.1007/s10660-021-09498-5>

- Simbron, G. y Torres, K. (2020). El e-commerce para la internacionalización de las empresas peruanas productoras y comercializadoras de pisco de la provincia de Cañete, 2020. Recuperado 5 de mayo de 2023, de: [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9127/4/IV\\_FC\\_E\\_315\\_TI\\_%20Simbron\\_%20Torres\\_2020.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9127/4/IV_FC_E_315_TI_%20Simbron_%20Torres_2020.pdf)
- Steeven, M. (2021). *Modelos de seguridad para prevenir riesgos de ataques Informáticos: Una revisión sistemática*. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20932/1/UPS-GT003373.pdf>
- Suárez, S. (2020). *El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia*. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Información, E34, 235-251. Recuperado de: <https://www.proquest.com/openview/f098bb520fa2b09c34ea661067855b94/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>
- Sucasaire, J. (2022). *Orientaciones para la selección y el cálculo del tamaño de la muestra de investigación*. Recuperado de: <http://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/3096>
- Sulla, A. (2021). *Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor*. Gestión en el Tercer Milenio, 24(48), Article 48. Recuperado de: <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Torrente, M. (2020). *El comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá*. Recuperado 24 de mayo de 2023, de Recuperado de: <http://www.idi-unicyt.org/wp-content/uploads/2020/10/Mayra-Torrente-TG-Definitivo.pdf>
- Torres, M. (2022). *Análisis de la situación actual del e-commerce de los supermercados que afecta la experiencia de compra del consumidor en Lima Metropolitana*. Recuperado de: [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17426/T018\\_70356386\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17426/T018_70356386_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Tosca, S., Mapén, F., y Martínez, G. (2021). *Facturación electrónica como herramienta para aumentar la productividad de la empresa*. *Investigación & Negocios*, 14(23), 6. Recuperado de: <https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.124>
- Troya, K., Camacho, J., Encalada, G., y Sandoya, L. (2019). *El marketing digital en las empresas de Ecuador*. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 4(Extra 1), 1-10. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Veiga, J., Fuente, E., y Zimmermann, M. (2008). *Modelos de estudios en investigación aplicada: Conceptos y criterios para el diseño*. *Medicina y Seguridad del Trabajo*, 54(210). Recuperado de: <https://doi.org/10.4321/S0465-546X2008000100011>

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

Titulo	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
El e-commerce y el comportamiento del consumidor de GN RED CIC del Perú S.A.C., Santa Anita 2023	El e-commerce	Según Linzán (2019) menciona que cuando se realiza cualquier actividad de comercio y se hace mediante algún medio de comunicación electrónica, donde no es necesario que exista un contacto físico entre comprador y vendedor, esto es definido como e-commerce o comercio electrónico.	Esta variable será medida por 3 dimensiones las cuales son: los medios electrónicos, el marketing digital y las redes sociales, utilizando la técnica de la encuesta y del instrumento del cuestionario tipo Likert.	Medios electrónicos Marketing digital Redes sociales	-Seguridad -Eficiencia -Confianza -Comunicación -Garantía -Ventas	1 - 2 3 - 4 5 - 6 7 - 8 9 - 10 11 - 12	Ordinal Escala de Likert tipo
El e-commerce y el comportamiento del consumidor de GN RED CIC del Perú S.A.C., Santa Anita 2023	El comportamiento del consumidor	Según Contreras & Vargas (2021) el comportamiento del consumidor se enfoca en las diferentes acciones que ocurren para que un cliente se sienta satisfecho al realizar su compra. Para ello, el consumidor recurre a una serie de pasos como buscar, comprar, evaluar, y disponer. Con todo ello las empresas deben identificar a que tipo de público se están dirigiendo e identificar de que se abastece, cuando consume algún producto y como lo usa.	Esta variable será medida por 3 dimensiones las cuales son: la motivación de compra, el entorno y la seguridad, utilizando la técnica de la encuesta y con el instrumento el cuestionario tipo Likert.	Motivación de compra Entorno Seguridad	-Atributos del producto -Preferencias personal -Calidad de producto -Estatus social -Diseño de producto -Necesidad	13 – 14 15 – 16 17 – 18 19 – 20 21 – 22 23 - 24	Ordinal Escala de Likert tipo



**Anexo 2: Instrumento de recolección de datos**

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

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación entre el e-commerce y el comportamiento del consumidor en la empresa GN RED CIC PERÚ S.A.C., Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: db0782150 @gmail.com y jcubillas2103@gmail.com

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

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

V1. E-COMMERCE				OPCIÓN DE RESPUESTA				
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	1	2	3	4	5
				NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Medios Electrónicos	Seguridad	1	Los medios electrónicos con los que interactúa la empresa ofrecen seguridad					
		2	Los medios electrónicos de la empresa son entendibles y amigables					
	Eficiencia	3	Las compras que se hacen a la empresa son atendidas con prontitud					
		4	Las compras son entregadas en buenas					



			condiciones tal como fueron requeridas					
Marketing Digital	Confianza	5	Confía en los servicios que brindan las plataformas de venta online de las empresas					
		6	El personal que atiende en las plataformas digitales es atento y conocen los productos que ofrece					
	Comunicación	7	La comunicación que brinda la empresa sobre los servicios que ofrece tienen formatos adecuados					
		8	Considera que hay una buena comunicación por parte de la empresa al atender a sus clientes					
Redes Sociales	Garantía	9	Las plataformas online le ofrecen las garantías necesarias ante inconvenientes que puedan surgir					
		10	Las garantías ofrecidas por la empresa satisfacen sus necesidades					
	Ventas	11	Las ventas online son la mejor opción para que las empresas ofrezcan sus servicios o productos					
		12	Considera que las ventas online son otra manera eficaz de que una mype genere ingresos					

V2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR				OPCIÓN DE RESPUESTA				
				1	2	3	4	5
Dimensión	Indicador	N°	Ítems	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Motivación de compra	Atributos del producto	13	Los atributos de los productos son los adecuados para los clientes					
		14	La calidad de los productos que ofrece la empresa son los indicados					
	Preferencias personales	15	Tiene claro los servicios o productos que se le ofrece y se adecuan a sus preferencias personales					
		16	La empresa ofrece sus servicios considerando sus necesidades					
Entorno	Calidad de producto	17	El producto o servicio brindado es de calidad					
		18	La empresa ofrece productos diferenciados de la competencia					
	Estatus social	19	Los precios que ofrece la empresa se adecúan a su capacidad de compra					
		20	Percibe que al consumir productos de la empresa mejora su estatus social					
Seguridad	Diseño del producto	21	El diseño del producto que ofrece la empresa es ideal para el cliente					
		22	Considera necesario una mejora en el diseño del producto					
	Necesidad	23	Considera que los servicios que ofrece la empresa satisfacen sus necesidades					
		24	La empresa mejora sus servicios y productos según las necesidades de sus clientes					

## Anexo 3: Evaluación por juicio de expertos

### Validación de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “El e-commerce y el comportamiento del consumidor de GN RED CIC PERÚ S.A.C.”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	CARLOS ABRAHAM ARAMBURU GENG	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Bach. Cynthia Katherine Collao Lazarte
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	GN RED CIC PERÚ S.A.C. - Santa Anita



Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>
----------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

#### 4. Soporte teórico

- Variable 1: E-commerce  
Según Linzán (2019) menciona que cuando se realiza cualquier actividad de comercio y se hace mediante algún medio de comunicación electrónica, donde no es necesario que exista un contacto físico entre comprador y vendedor, esto es definido como e-commerce o comercio electrónico
  
- Variable 2: Comportamiento del consumidor

Según Contreras & Vargas (2021) el comportamiento del consumidor se enfoca en las diferentes acciones que ocurren para que un cliente se sienta satisfecho al realizar su compra. Para ello, el consumidor recurre a una serie de pasos como buscar, comprar, evaluar, y disponer. Con todo ello las empresas deben identificar a que tipo de público se están dirigiendo e identificar de que se abastece, cuando consume algún producto y como lo usa.

Variable	Dimensiones	Definición
E-commerce	Medios electrónicos	El comercio electrónico se ha convertido en un aliado de las empresas, por lo que se utilizan los medios electrónicos para realizar sus labores, ya sean para publicidades, comunicación mediante redes sociales o páginas web, ventas y compras online. Así gracias a estos medios el comercio electrónico ha tenido un avance en las empresas del mundo (Suárez, 2020).
	Marketing digital	El marketing tiene varias técnicas para conseguir que el cliente se fidelice con la empresa y se consiga más clientela, por lo que, el marketing digital es una de las técnicas de marketing donde se utiliza los medios tecnológicos para ofrecer los productos o servicios a los clientes ya sean nacionales e internacionales. Es por ello que la tecnología se ha vuelto muy fundamental en las labores y actividades de las empresas (Troya Terranova et al., 2019).

	Redes sociales	El uso de las redes sociales se han vuelto protagonistas en los negocios y son importantes para la difusión de la información de la empresa u ofrecer los servicios y productos. Dichas técnicas ofrecieron a las personas y a las empresas oportunidades para conseguir ingresos y reconocimiento. Así actualmente se crearon varios emprendimientos los cuales ayudaron a las personas a ofrecer sus productos mediante las redes sociales (Cardenas et al., 2020).
Comportamiento del consumidor	Motivación de compra	La pandemia fue un impulsivo o motivador para que las personas quieran seguir adelante porque por el Covid-19 se perdieron empleos, hubo contagios y muertes, es por ello que en estos últimos años se crearon pequeños emprendimientos. Así las personas podían continuar trabajando y satisfaciendo sus necesidades (Morillo et al., 2021).
	Entorno	El entorno de una tienda es el lugar donde los clientes exploran, viendo los artículos y si el establecimiento es agradable, de esta manera el consumidor puede tomar la decisión si el entorno de una tienda es adecuado para ellos o no. Ya que hay casos donde algunas tiendas tienen o trabajan con componentes que no son adecuados para la salud y el medio ambiente (Rodríguez et al., 2021).
	Seguridad	Según Pulido (2022) para mantener la seguridad de un negocio, antes se deben realizar estudios de la posición del negocio, investigar si hubo antecedentes de robos a tiendas, entre otros. De esta manera se pueden tomar medidas de prevención y contratar algún personal de seguridad o colocar cámaras en los negocios, para mantener la seguridad de los clientes.



**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “El e-commerce y el comportamiento del consumidor de

GN RED CIC del Perú S.A.C., Santa Anita 2023.” elaborado por Diana Bonilla Ortiz y Jesús Amir Cubillas Cahuana en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Variable del instrumento: E-commerce**

- Primera dimensión: Medios electrónicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguridad	1	3	4	4	
	2	4	4	3	
Eficiencia	3	4	4	3	
	4	3	4	4	

- Segunda dimensión: Marketing digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	5	4	3	4	
Ventas	6	3	4	4	
Comunicación	7	4	4	4	
	8	4	3	4	

- Tercera dimensión: Redes Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Garantía	9	4	3	4	
	10	4	4	3	
Ventas	11	4	3	4	
	12	4	4	4	

**Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor**

- Primera dimensión: Motivación de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atributos del producto	13	4	4	3	
	14	4	4	4	
Preferencias personales	15	4	4	4	
	16	4	3	4	

- Segunda dimensión: Entorno





Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de producto	17	4	4	3	
	18	4	3	4	
Estatus social	19	4	4	4	
	20	4	4	3	

- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño del producto	21	4	3	4	
	22	4	4	3	
Necesidad	23	4	4	4	
	24	3	4	4	

.....  
Mg. Carlos Abraham Aramburù Geng

DNI N°44075484

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



### Anexo 3: Evaluación por juicio de expertos

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Alfredo Alonso López	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( <input checked="" type="checkbox"/> )	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Bach. Cynthia Katherine Collao Lazarte
<b>Procedencia:</b>	Del autor, adaptada o validada por otros autores
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	GN RED CIC PERÚ S.A.C. - Santa Anita
<b>Significación:</b>	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>

#### 4. Soporte teórico

- Variable 1: E-commerce



Según Linzán (2019) menciona que cuando se realiza cualquier actividad de comercio y se hace mediante algún medio de comunicación electrónica, donde no es necesario que exista un contacto físico entre comprador y vendedor, esto es definido como e-commerce o comercio electrónico

- Variable 2: Comportamiento del consumidor

Según Contreras & Vargas (2021) el comportamiento del consumidor se enfoca en las diferentes acciones que ocurren para que un cliente se sienta satisfecho al realizar su compra. Para ello, el consumidor recurre a una serie de pasos como buscar, comprar, evaluar, y disponer. Con todo ello las empresas deben identificar a que tipo de público se están dirigiendo e identificar de que se abastece, cuando consume algún producto y como lo usa.

Variable	Dimensiones	Definición
E-commerce	Medios electrónicos	El comercio electrónico se ha convertido en un aliado de las empresas, por lo que se utilizan los medios electrónicos para realizar sus labores, ya sean para publicidades, comunicación mediante redes sociales o páginas web, ventas y compras online. Así gracias a estos medios el comercio electrónico ha tenido un avance en las empresas del mundo (Suárez, 2020).
	Marketing digital	El marketing tiene varias técnicas para conseguir que el cliente se fidelice con la empresa y se consiga más clientela, por lo que, el marketing digital es una de las técnicas de marketing donde se utiliza los medios tecnológicos para ofrecer los productos o servicios a los clientes ya sean nacionales e internacionales. Es por ello que la tecnología se ha vuelto muy fundamental en las labores y actividades de las empresas (Troya Terranova et al., 2019).
	Redes sociales	El uso de las redes sociales se han vuelto protagonistas en los negocios y son importantes para la difusión de la información de la empresa u ofrecer los servicios y productos. Dichas técnicas ofrecieron a las personas y a las empresas oportunidades para conseguir ingresos y reconocimiento. Así actualmente se crearon varios emprendimientos los cuales ayudaron a las personas a ofrecer sus productos mediante las redes sociales (Cardenas et al., 2020).
Comportamiento del consumidor	Motivación de compra	La pandemia fue un impulsivo o motivador para que las personas quieran seguir adelante porque por el Covid-19 se perdieron empleos, hubo contagios y muertes, es por ello que en estos últimos años se crearon pequeños emprendimientos. Así las personas podían continuar trabajando y satisfaciendo sus necesidades (Morillo et al., 2021).



	Entorno	El entorno de una tienda es el lugar donde los clientes exploran, viendo los artículos y si el establecimiento es agradable, de esta manera el consumidor puede tomar la decisión si el entorno de una tienda es adecuado para ellos o no. Ya que hay casos donde algunas tiendas tienen o trabajan con componentes que no son adecuados para la salud y el medio ambiente (Rodríguez et al., 2021).
	Seguridad	Según Pulido (2022) para mantener la seguridad de un negocio, antes se deben realizar estudios de la posición del negocio, investigar si hubo antecedentes de robos a tiendas, entre otros. De esta manera se pueden tomar medidas de prevención y contratar algún personal de seguridad o colocar cámaras en los negocios, para mantener la seguridad de los clientes.

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “El e-commerce y el comportamiento del consumidor de

GN RED CIC del Perú S.A.C., Santa Anita 2023.” elaborado por Diana Bonilla Ortiz y Jesús Amir Cubillas Cahuana en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

**Variable del instrumento: E-commerce**

- Primera dimensión: Medios electrónicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguridad	1	3	3	4	
	2	3	3	4	
Eficiencia	3	3	4	4	
	4	4	4	3	

- Segunda dimensión: Marketing digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	5	4	4	4	
Ventas	6	4	3	4	
Comunicación	7	4	4	3	
	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Redes Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Garantía	9	3	4	3	
	10	4	3	4	
Ventas	11	4	4	4	
	12	4	3	4	

**Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor**

- Primera dimensión: Motivación de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atributos del producto	13	3	4	4	
	14	4	4	3	
Preferencias personales	15	4	4	4	
	16	4	3	3	

- Segunda dimensión: Entorno





Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de producto	17	3	4	4	
	18	4	4	3	
Estatus social	19	4	3	4	
	20	3	4	4	

- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño del producto	21	4	4	3	
	22	3	4	4	
Necesidad	23	4	4	3	
	24	4	4	3	

Mag. Alfredo Alonso López

DNI N° 09460324

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.



### Anexo 3: Evaluación por juicio de expertos

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Débora Denisse Guillen Cabrera	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	
	Más de 5 años ( X )	

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Bach. Cynthia Katherine Collao Lazarte
<b>Procedencia:</b>	Del autor, adaptada o validada por otros autores
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	GN RED CIC PERÚ S.A.C. - Santa Anita
<b>Significación:</b>	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 12 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>

#### 4. Soporte teórico

- Variable 1: E-commerce



Según Linzán (2019) menciona que cuando se realiza cualquier actividad de comercio y se hace mediante algún medio de comunicación electrónica, donde no es necesario que exista un contacto físico entre comprador y vendedor, esto es definido como e-commerce o comercio electrónico

- Variable 2: Comportamiento del consumidor

Según Contreras & Vargas (2021) el comportamiento del consumidor se enfoca en las diferentes acciones que ocurren para que un cliente se sienta satisfecho al realizar su compra. Para ello, el consumidor recurre a una serie de pasos como buscar, comprar, evaluar, y disponer. Con todo ello las empresas deben identificar a que tipo de público se están dirigiendo e identificar de que se abastece, cuando consume algún producto y como lo usa.

Variable	Dimensiones	Definición
E-commerce	Medios electrónicos	El comercio electrónico se ha convertido en un aliado de las empresas, por lo que se utilizan los medios electrónicos para realizar sus labores, ya sean para publicidades, comunicación mediante redes sociales o páginas web, ventas y compras online. Así gracias a estos medios el comercio electrónico ha tenido un avance en las empresas del mundo (Suárez, 2020).
	Marketing digital	El marketing tiene varias técnicas para conseguir que el cliente se fidelice con la empresa y se consiga más clientela, por lo que, el marketing digital es una de las técnicas de marketing donde se utiliza los medios tecnológicos para ofrecer los productos o servicios a los clientes ya sean nacionales e internacionales. Es por ello que la tecnología se ha vuelto muy fundamental en las labores y actividades de las empresas (Troya Terranova et al., 2019).
	Redes sociales	El uso de las redes sociales se han vuelto protagonistas en los negocios y son importantes para la difusión de la información de la empresa u ofrecer los servicios y productos. Dichas técnicas ofrecieron a las personas y a las empresas oportunidades para conseguir ingresos y reconocimiento. Así actualmente se crearon varios emprendimientos los cuales ayudaron a las personas a ofrecer sus productos mediante las redes sociales (Cardenas et al., 2020).
Comportamiento del consumidor	Motivación de compra	La pandemia fue un impulsivo o motivador para que las personas quieran seguir adelante porque por el Covid-19 se perdieron empleos, hubo contagios y muertes, es por ello que en estos últimos años se crearon pequeños emprendimientos. Así las personas podían continuar trabajando y satisfaciendo sus necesidades (Morillo et al., 2021).



	Entorno	El entorno de una tienda es el lugar donde los clientes exploran, viendo los artículos y si el establecimiento es agradable, de esta manera el consumidor puede tomar la decisión si el entorno de una tienda es adecuado para ellos o no. Ya que hay casos donde algunas tiendas tienen o trabajan con componentes que no son adecuados para la salud y el medio ambiente (Rodríguez et al., 2021).
	Seguridad	Según Pulido (2022) para mantener la seguridad de un negocio, antes se deben realizar estudios de la posición del negocio, investigar si hubo antecedentes de robos a tiendas, entre otros. De esta manera se pueden tomar medidas de prevención y contratar algún personal de seguridad o colocar cámaras en los negocios, para mantener la seguridad de los clientes.



**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario “El e-commerce y el comportamiento del consumidor de

GN RED CIC del Perú S.A.C., Santa Anita 2023.” elaborado por Diana Bonilla Ortiz y Jesús Amir Cubillas Cahuana en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

**Variable del instrumento: E-commerce**

- Primera dimensión: Medios electrónicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Seguridad	1	3	4	4	
	2	4	4	3	
Eficiencia	3	4	4	3	
	4	3	4	4	

- Segunda dimensión: Marketing digital

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Confianza	5	4	3	4	
Ventas	6	3	4	4	
Comunicación	7	4	4	4	
	8	4	3	4	

- Tercera dimensión: Redes Sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Garantía	9	4	3	4	
	10	4	4	3	
Ventas	11	4	3	4	
	12	4	4	4	

**Variable del instrumento: Comportamiento del consumidor**

- Primera dimensión: Motivación de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atributos del producto	13	4	4	3	
	14	4	4	4	
Preferencias personales	15	4	4	4	
	16	4	3	4	

- Segunda dimensión: Entorno





Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de producto	17	4	4	3	
	18	4	3	4	
Estatus social	19	4	4	4	
	20	4	4	3	

- Tercera dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño del producto	21	4	3	4	
	22	4	4	3	
Necesidad	23	4	4	4	
	24	3	4	4	

.....  
Dra. Débora Denisse Guillen Cabrera

DNI N°46417339

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

**Anexo 4**
**Escala de medición del Alpha de Cronbach**

Autor	Condición	A considerada válido
Davis (69)	Previsión individual	Por encima de 0.75
	Pronóstico para grupos de 25-50 individuos	Por encima de 0.5
Kaplan & Sacuzzo (70)	Investigación fundamental	0.7 – 0.8
	Investigación aplicada	0.95
Murphy & Davidsholder (71)	Confiabilidad inválida	<0.6
	Confiabilidad baja	0.7
	Confiabilidad moderada o alta	0.8 – 0.9
	Confiabilidad elevada	>0.9
Nunnally (66)	Investigación preliminar	0.7
	Investigación preliminar	0.8
	Investigación aplicada	0.9 – 0.95
George y Mallery (72)	Confiabilidad inválida	<0.5
	Confiabilidad pobre	>0.5
	Confiabilidad cuestionable	>0.6
	Confiabilidad válida	>0.7
	Confiabilidad bien	>0.8
	Confiabilidad excelente	>0.9

Fuente: Adaptación de Peterson (68)

## Anexo 5

### Formula estadística de la muestra

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

Z= 95% (1.96)

p= 50% (0.5)

q=50% (0.5)

e= 5% (0.05)

n=  $1.96^2 \times 0.5(1-0.5)/0.05^2$

n= 384

**Anexo 6**
**Interpretación del coeficiente de correlación de Rho Spearman**

<b>Valor Rho</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 - 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





Variable	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR											
Dimensiones	Motivación de compra				Entorno				Seguridad			
Indicadores	Atributos del producto		Preferencias personales		Calidad de producto		Estatus social		Diseño de producto		Necesidad	
Preguntas	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
PARTICIPANTES	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4
	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	4
	5	3	4	4	2	2	4	5	2	3	4	3
	6	3	3	3	4	4	1	4	3	3	4	3
	7	3	4	2	1	5	3	4	4	3	3	3
	8	4	4	1	4	3	4	2	2	2	3	4
	9	3	2	4	2	3	5	3	3	3	2	3
	10	3	4	1	3	3	3	3	4	3	3	4
	11	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3
	12	1	3	3	2	3	5	5	4	3	1	5
	13	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	2
	14	3	3	4	2	3	2	3	3	3	3	5
	15	3	4	5	5	4	5	4	2	4	4	4
	16	3	3	5	2	4	1	3	4	4	4	4
	17	4	3	4	3	2	4	3	4	3	3	3
	18	3	4	5	3	3	2	4	3	4	4	3
	19	4	5	3	3	3	2	3	3	3	4	4
	20	4	5	2	3	3	3	4	2	2	3	5
	21	3	5	1	4	3	3	3	4	3	3	3
	22	3	4	5	2	1	3	3	4	3	3	1
	23	2	3	3	3	3	5	4	3	4	5	5
	24	3	3	3	3	3	4	2	3	4	5	5
	25	5	4	4	5	5	3	3	3	4	5	4
	26	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	4
	27	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3
	28	4	4	4	5	4	2	3	3	3	1	3
	29	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3
	30	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4

31	2	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4
32	3	4	3	3	4	3	3	2	4	3	4	5
33	2	4	4	3	3	5	4	4	3	3	3	5
34	4	3	4	3	4	3	4	2	3	3	5	3
35	3	2	4	2	4	3	5	3	4	2	4	3
36	3	3	5	1	4	3	3	3	2	4	3	4
37	2	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3
38	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	4
39	4	5	3	4	5	4	4	4	4	2	4	4
40	5	5	5	5	5	4	5	5	5	1	5	5
41	4	5	5	5	5	3	5	4	4	3	5	5
42	4	5	3	5	4	3	4	4	4	3	4	5
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
45	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
47	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
48	3	5	4	4	5	2	4	3	4	1	5	5
49	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	4	5
50	3	3	3	3	3	2	3	2	3	5	3	3
51	4	3	4	5	4	4	4	4	4	1	4	5
52	3	4	4	5	5	3	4	3	4	1	5	5
53	3	5	4	4	5	3	4	3	3	1	5	5
54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4
55	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	2	2
56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
57	2	4	4	4	4	1	4	3	3	4	4	4
58	3	5	4	4	5	2	4	4	5	1	5	4
59	3	4	3	5	4	3	3	4	3	5	4	3
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4

**Anexo 8: Carta de autorización de la empresa**
**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN  
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**
**Datos Generales**

Nombre de la Organización:	RUC: 20600006640
GN RED Calidad de Infraestructura en Comunicaciones del Perú S.A.C.	
Nombre del Titular o Representante legal: Nelly	
Nombres y Apellidos Nelly Cahuana Conde	DNI: 41213107

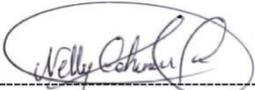
**Consentimiento:**

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	
El liderazgo transformacional y el comportamiento laboral de los colaboradores de GN RED CIC del Perú S.A.C, Santa Anita 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos Jesus Amir Cubillas Cahuana Diana Bonilla Ortiz	DNI: 77088836 76729179

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.

Lugar y Fecha: Santa Anita, 12 de abril del 2023

Sello y Firma:   
 Nelly Cahuana Conde  
 GERENTE GENERAL  
 GN RED CIC PERU SAC

(\* ) 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.**