



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**El E-commerce y la Preferencia de Compra en un Local de una
Cadena de Tiendas de Descuento, Lima 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR:

Silva Cullampe, Alvaro Isael (orcid.org/0000-0002-6178-0683)

ASESOR:

Dr. Suasnabar Ugarte, Federico Alfredo (orcid.org/0000-0002-4976-6782)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, SUASNABAR UGARTE FEDERICO ALFREDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "El E-commerce y la Preferencia de Compra en un Local de una Cadena de Tiendas de Descuento, Lima 2024", cuyo autor es SILVA CULLAMPE ALVARO ISABEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 7.00%, 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, 26 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
SUASNABAR UGARTE FEDERICO ALFREDO DNI: 09078477 ORCID: 0000-0002-4976-6782	Firmado electrónicamente por: FSUASNABARU el 06-07-2024 23:13:37

Código documento Trilce: TRI - 0774823





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SILVA CULLAMPE ALVARO ISRAEL estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El E-commerce y la Preferencia de Compra en un Local de una Cadena de Tiendas de Descuento, Lima 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ALVARO ISRAEL SILVA CULLAMPE DNI: 70850195 ORCID: 0000-0002-6178-0683	Firmado electrónicamente por: AISILVAS el 26-06- 2024 18:46:09

Código documento Trilce: TRI - 0774824



Dedicatoria

Dedico esta tesis con todo amor a mis padres por ser mi fuerza para salir adelante; a mi hermana por ser mi ejemplo a seguir y darme su respaldo inquebrantable; también dedico esta tesis a un buen compañero que algún día estuvo con nosotros, agradecerle por el apoyo brindado.

Agradecimiento

A Dios por ser la luz que guía mi camino, por haberme bendecido con su sabiduría y haberme puesto un trabajo para solventar mis estudios, a mi familia por ser la base fundamental para cumplir mis sueños, a mi universidad por darme la oportunidad de ser un profesional, gracias a cada uno de los docentes por su paciencia y apoyo durante mi carrera profesional.

Índice de contenidos

Carátula	
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	ii
Declaratoria de Originalidad del Autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas.....	vii
Resumen.....	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	13
III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIONES	37
VI. RECOMENDACIONES	40
VII. REFERENCIAS	43
VIII. ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Análisis de la variable ecommerce	24
Tabla 2 Análisis de la variable preferencia de compra	25
Tabla 3 Análisis de normalidad	26
Tabla 4 Análisis de relación entre el E-commerce y la Preferencia de Compra	27
Tabla 5 Análisis de relación entre el Los Estudios de Diseño Web y la Preferencia de Compra	27
Tabla 6 Análisis de relación entre el Riesgo Percibido y la Preferencia de Compra ..	27
Tabla 7 Análisis de relación entre el Servicio al Cliente y la Preferencia de Compra	28
Tabla 8 Análisis de relación entre la Seguridad y la Preferencia de Compra	28
Tabla 9 Análisis de relación entre la Satisfacción y la Preferencia de Compra	29

Resumen

El E-commerce, siendo un medio por el que se puede dar a conocer un producto a la mayor cantidad de audiencia posible y que ha tenido mayor uso en el mercado peruano después de la pandemia de la COVID-19. En ese sentido se ha buscado información pertinente para sustentar la investigación a través de la revisión de diversos artículos científicos cuya publicación se ha realizado mediante revistas indizadas y que su calificación pertenezca a los cuartiles Q1, Q2 y Q3. Esta revisión permitió identificar una segunda variable como es la preferencia de compra del consumidor por la influencia que tiene el e-commerce en la compra. En ese sentido se recurrió a la metodología de investigación cuantitativa, descriptiva y correlacional en la que se usó una encuesta para determinar la influencia del comercio electrónico en las preferencias de compra de los consumidores en un local de una cadena de tiendas de descuento.

Palabras clave: E-commerce, Comercio Electronico, Preferencia de compra, Tiendas de descuento.

Abstract

E-commerce, being a means by which a product can be made known to the largest possible audience and which has had greater use in the Peruvian market after the COVID-19 pandemic. In this sense, relevant information has been sought to support the research through the review of various scientific articles whose publication has been made through indexed journals and whose qualification belongs to the quartiles Q1, Q2 and Q3. This review made it possible to identify a second variable such as the consumer's purchase preference due to the influence that e-commerce has on the purchase. In this sense, a quantitative, descriptive and correlational research methodology was used in which a survey was used to determine the influence of e-commerce on the purchasing preferences of consumers in a discount chain store.

Keywords: E-commerce, Electronic Commerce, Purchase preference, Discount stores.

I. INTRODUCCIÓN

La investigación está enfocada en la variable del E-commerce siendo una herramienta que, de implementarse en los negocios, permite impulsar el alcance de los productos a una mayor cantidad de audiencia, facilitando la interacción del consumidor con los artículos y maximizando las ventas. Este modo de comercio tomó mayor fuerza en el mercado peruano debido a la propagación de la COVID-19. No obstante, las organizaciones deben hacer frente a la idea que no todas las personas se familiarizan con las compras en línea y en algunos casos prescinden del comercio electrónico. Por ello, la importancia de buscar los métodos para atraer a los clientes, motivándolos a realizar su primera compra dentro de las plataformas digitales. En ese sentido se ha buscado información pertinente para sustentar la investigación a través de diversos artículos científicos cuya publicación se ha realizado mediante revistas indizadas y que su clasificación pertenezca a los cuartiles Q1, Q2 Y Q3. Esta revisión permitió identificar una segunda variable como es la preferencia de compra del consumidor por la presencia del e-commerce en la compra. En ese sentido se recurrió a la metodología de investigación cuantitativa, descriptiva y correlacional en la que se usó una encuesta para determinar la relación del comercio electrónico y la preferencia de compra de los consumidores en un local de una cadena de tiendas de descuento. Esta investigación va alineada con el objetivo de desarrollo sostenible de trabajo decente y crecimiento económico.

Por tanto, la problemática general se hace bajo la pregunta siguiente: ¿Cuál es la relación del e-commerce y la preferencia de compra del consumidor en un local de una cadena de tiendas de descuento en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2024? También se plantean los problemas específicos a continuación: ¿De qué manera se relaciona los estudios de diseño de página web con la preferencia de compra en un local de una cadena de tiendas de descuento en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2024?; ¿De qué manera se relaciona el riesgo percibido y la preferencia de compra en un local de una cadena de tiendas de descuento en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2024?; ¿De qué manera se relaciona el servicio al cliente y la preferencia de compra en un local de una cadena de tiendas de descuento en el distrito de San

Juan de Lurigancho, 2024?; ¿De qué manera se relaciona la seguridad y la preferencia de compra en un local de una cadena de tiendas de descuento en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2024?; ¿De qué manera se relaciona la satisfacción y la preferencia de compra en un local de una cadena de tiendas de descuento en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2024?

Definida esta problemática se procede a realizar los objetivos. Al respecto se tiene que, el objetivo debe ser medible, observable, realizable, concreto, lógico y pertinente. Se formula un objetivo general, que inicie por un verbo infinitivo que permita medir de manera concreta, incluyendo la variable de estudio y la población. Por el lado objetivos específicos se redactan entre cuatro y seis colocándolos en forma ordenada o categoría de complejidad ascendente (Cobo & Blanco, 2020, p,37)

En cuanto al objetivo general se plantea el siguiente: Determinar la relación que existe entre el e-commerce y la preferencia de compra en un local de una cadena de tiendas de descuento en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2024. También se plantea los objetivos específicos: Describir la relación de los estudios de diseño de página web y la preferencia de compra en un local de una cadena de tiendas de descuento en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2024; Describir la relación del riesgo percibido y la preferencia compra en un local de una cadena de tiendas de descuento en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2024; Describir la relación del servicio al cliente y la preferencia de compra en un local de una cadena de tiendas de descuento en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2024; Describir la relación de la seguridad y la preferencia de compra en un local de una cadena de tiendas de descuento en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2024; Describir la relación de la satisfacción y la preferencia de comprar en un local de una cadena de tiendas de descuento en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2024.

Asimismo, va a definirse la hipótesis del estudio investigación, pero antes debe entenderse que significa teóricamente las hipótesis. Amaiquema et al. (2019) mencionan que este nace de la revisión bibliográfica, indicando supuestos que se intentan probar. Adicionalmente se consideran descripciones tentativas que se centran de manera estipulada referente a variables. Respecto a su estructura citaron a Icart y Canela (1998) la cual está compuesta por unidades de observación y variables,

además se puede indicar como se espera que se relacionen. (p. 355).

Así pues, la hipótesis general propuesta: Existe relación significativa entre el e-commerce y la preferencia del consumidor al comprar en un local de una cadena de tiendas de descuento en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2024. Asimismo, planteando hipótesis específicas: Existe relación significativa entre el diseño de página web en la preferencia del consumidor en un local de una cadena de tiendas de descuento en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2024; Existe relación significativa entre el riesgo percibido en la preferencia del consumidor en un local de una cadena de tiendas de descuento en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2024; Existe relación significativa entre el servicio al cliente en la preferencia del consumidor en un local de una cadena de tiendas de descuento en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2024; Existe relación significativa entre la seguridad en la preferencia del consumidor en un local de una cadena de tiendas de descuento en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2024; Existe relación significativa entre la satisfacción en la preferencia del consumidor al comprar en un local de una cadena de tiendas de descuento en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2024.

Bedoya (2020) revisó la literatura de Arias (2012) y Bernal (2010) para detallar sobre la justificación teórica, este va relacionada con la preocupación de quien investiga por indagar las perspectivas de la teoría que tratan el problema, con la finalidad de progresar con la información en una línea de investigación. Al detectar que en el campo científico existe un vacío y con la investigación permitirá llenarlo total o parcialmente. (p, 70).

Por lo tanto, los resultados de esta investigación se podrán incorporar al campo científico como aporte teórico, demostrando el vínculo directo entre las variables: E-commerce y la Preferencia del consumidor al comprar en una cadena de tiendas de descuento en el distrito de San Juan de Lurigancho 2024, a fin de brindar información a las pequeñas empresas sobre las ventajas del E-commerce, las cuales puedan aprovechar en sus negocios.

Bedoya (2020) explicó que la justificación metodológica mediante la literatura de Bernal (2010) es cuando se presenta una nueva estrategia o método que concede conocimiento fiable. Asimismo, mencionado por Hernández, Fernádes y Baptista

(2014), se justifica un estudio metodológicamente al crear un instrumento nuevo para analizar o recolectar datos, o se genera un planteamiento hacia una nueva metodología que aborde otra forma experimental de las variables, o estudiar a una población. (p, 71)

Por lo tanto, puesto que el trabajo de investigación tiene una dirección cuantitativa, los datos serán procesados cuantitativamente mediante el Spss versión 29, aplicando cuestionarios como técnica los cuales serán debidamente válidos y confiables. El diseño de este estudio será descriptivo correlacional.

Bedoya (2020) resaltó la literatura en donde se centran en comprobar que toda indagación debe contener relevancia social, dando como resultado ser trascendental para la sociedad o proyección social. Al igual que lo mencionado por Tamayo y Tamayo en 1999, quienes recomendaron que los análisis de investigación aplicada fueran centrados en el bienestar de la colectividad. (p, 71).

Existen diferentes opiniones en cuanto a la importancia de la variable e-commerce, así tenemos que Vrhovac, Vasić, M ilisavljević, Dudić, Štarchoň, Žižakov (2023, p. 3). El comercio electrónico crece debido a la popularidad del Internet y el comercio digital, aportando en la optimización de procesos comerciales reduciendo costos, lo cual puede ser clave para la ventaja competitiva, sin embargo, como las actividades tienen lugar en Internet depende de una logística diferente; otra opinión respecto a la importancia o significado de e-commerce es de Asante, Jiang, Hossin, Luo (2023, p. 10) han sugerido que el e-commerce ha revolucionado el sistema tradicional de comercio para empresas y consumidores, además el desarrollo de aplicaciones de IA, ha permitido mejorar sus plataformas para adaptarse a las necesidades del consumidor; en otro sentido Ma, R., & Yang, T. (2023, p. 1). Mencionan que los fabricantes buscan plataformas de comercio electrónico, ya que impacta sobre la demanda, aunque establecer un nuevo canal significa incurrir en nuevos costos. Por otro lado, Jílková, Králová. (2021, p. 1). Comentan que los nuevos estándares de comercio electrónico se basan en teorías de marketing tradicionales con la perspectiva adicional de entender al consumidor digital, características de comportamiento, creando propuestas de valor que ofrezcan mayores niveles de satisfacción para los consumidores.

A nivel internacional, el e-commerce según las conclusiones de la investigación de El Khoury, Choudhary, Al Alam (2023, p. 14) comenta que los consumidores libaneses y bahreiníes hacia la compra en línea, que iniciaron la experiencia de compra durante la pandemia, continuarán comprando ciertos productos en el futuro. En específico usará medios de pago sin contacto. Es por ello, que en el campo del comercio electrónico debe enfatizarse en la eficacia de la experiencia de compra relacionada con la mentalidad y no solo en el aspecto técnico. Las páginas de compra de los minoristas y las tiendas deberían ser accesibles a través de plataformas o aplicaciones. Además de recomendar páginas web fáciles de usar, permitiendo identificar rápidamente las ofertas, ofreciendo a su vez diversos medios de pago innovadores como una tarjeta de compras privada que se pueda cargar o afiliarse a una tienda concreta. (Dospinescu, Dospinescu, Bostan, 2022, p. 13); en su investigación analizaron la relación de la satisfacción de los usuarios del comercio electrónico, ya que el e-commerce es un área que ha crecido significativamente, además sus beneficiarios difieren en términos de comportamiento de un país a otro, así como en términos de perfil. Las estadísticas muestran el crecimiento de usuarios del comercio electrónico tanto en Rumania como en Moldavia, lo que significa que los directores de marketing deben tener en cuenta las expectativas de los consumidores para lograr la satisfacción. Los resultados obtenidos muestran que existe una diferenciación de los componentes que se asocian a la satisfacción del e-commerce. Para los usuarios rumanos es importante: el sistema de notificación periódica, la existencia de revisión previas, los distintos métodos de pago, la facilidad de uso de la página y la posibilidad de personalizar el producto. Por otro lado, los consumidores moldavos son sensibles a los siguientes factores: el sistema de notificación periódica, el asesoramiento de soporte en vivo, una herramienta de comparación de precios, las reseñas de clientes anteriores, diversos métodos de pago, la entrega en caja abierta, la personalización de los productos y lo programas de fidelización.

Por otro lado, a nivel nacional se tiene las conclusiones a que llegaron García, Rondon, Millones, Bejarano (2023, p. 14) concluyen que hoy en día, las compras online son parte de la nueva normalidad para muchos consumidores y su preferencia como método de compra es cada vez mayor. Por tal motivo, el estudio presenta evidencia

donde se realizan pruebas de medición de validez de la escala e-RetailTest que evalúa la postura de los compradores hacia el e-commerce asociado al sector minorista con base en las variables web, diseño, servicio al cliente, seguridad, riesgo percibido y satisfacción.

Desde la perspectiva del mercado peruano en su reporte sobre la manufactura E Commerce realizado por el Comercio Electrónico (2021, p.15). menciona que en el 2019 el país ocupó el sexto puesto dentro de Latinoamérica en cuanto al movimiento del valor e-commerce, diferentes estudios mencionan el potencial del mercado local. Se calcula que crecerá entre 35 a 40%. En ese sentido, tenemos el ticket promedio por compra en línea más alto, ya que el gasto representa US \$167, siendo los Millennials los que más gastan. Lima y Callao concentran el 65% de transacciones e-commerce en nuestro país. Por otro lado, el cross-border o e-commerce transfronterizo ascendió a un 25% del comercio electrónico.

Torres y Monroy (2020) mencionan que la dificultad referente que se cuestionan es sobre cómo las variables se habrían relacionado. Planteando las tres características básicas de acuerdo con Ander-Egg en 2011, debe ser expresada de manera comprensible y concisa; Pertinente, siendo teóricamente relevante; Realista, expresando una investigación viable y realizable. (p. 11).

(Dholakia y Pandya, 2021) En su investigación denominada un estudio sobre preferencia de compra e intención de recompra hacia una plataforma de comercio electrónico, que fue presentada por intermedio de Journal of Management, teniendo como objetivo estudiar el comportamiento de compra en línea del cliente, los factores que afectan los criterios de preferencia de compra hacia el comercio electrónico y las razones que puede conducir a la intención de recompra de los clientes hacia la plataforma de comercio electrónico. Las teorías aplicadas fueron las de Lim y Dubinsky (2004) quienes afirmaron que cualquier decisión de compra, sea en línea o no, es compleja, ya que afecta el comportamiento de compra de los clientes, dividiéndolo en estos elementos: búsqueda por categoría, información detallada del producto y facilidad de comparación, las que relacionadas a la variable plataforma de comercio electrónico, definida por Wells (2011) se busca encontrar la respuesta a la dificultad planteada. Para dicha investigación se utilizó un modelo para explicar las actitudes de

una variable dependiente para probar la hipótesis utilizando un software llamado IBM SPSS-22. Los investigadores comprobaron la fiabilidad y normalidad de los datos utilizando el software. La muestra estuvo conformada por 208 encuestados utilizando el muestreo aleatorio simple y con una audiencia mayor de 15 años.

En cuanto a los resultados el estudio sugiere que existe una influencia significativa de los factores de marketing coordinado, los beneficios funcionales, el triángulo del grupo de referencia y la confianza en la preferencia de adquisición de productos hacia la plataforma de ecommerce asimismo existiendo impacto significativo de los beneficios personales con respecto a la intención de recompra de los clientes que tienen la intención de comprar productos relacionados. más en comparación con el mismo producto y productos de mayor precio. La cual se obtuvo con la demostración de correlación de Alpha de Cronbach (R es 0.2, su valor f es 2.713 y un nivel significativo de 0.0.10).

Por lo tanto, se concluye que, de acuerdo con el estudio, el valor de r cuadrado sugiere que muestra la variación total del resultado esperado que podría explicarse por las variables independientes. Además de ello, hay un caso de un estudio del comportamiento humano, el estudio estaría sesgado a 0,5. Por lo tanto, los factores de marketing coordinados afectarían significativamente a la preferencia de compra hacia el comercio electrónico.

Naruetharadhol, et al. (2023). En su investigación titulada: "Intención del consumidor de utilizar una plataforma de comercio electrónico para Verduras imperfectas basadas en la conciencia de la salud" publicada por Foods Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI) tuvo como finalidad, estudiar las causantes que repercuten en la intención del consumidor adoptando una plataforma de e commerce que comercializa verduras imperfectas (verduras feas). Los investigadores se apoyaron en la hipótesis uniforme de la aprobación y su manejo de la tecnología. En la investigación se utilizaron enfoques de análisis de conglomerados, modelado de ecuaciones estructurales y análisis de moderación multigrupo, utilizando la escala de Likert. La muestra reunió a 400 participantes de cuatro provincias de la región nororiental, con cien encuestados de cada provincia.

Gao y Yee en 2023 durante su investigación titulada: "Factores que impulsan

las compras impulsivas por parte de los compradores en el E-commerce en vivo durante la epidemia de COVID-19” publicada por Journal of Commercial Biotechnology, la cual tuvo como objetivo estudiar sistemáticamente los componentes e instrumentos que intervienen en la compra impulsiva de los clientes en el ecommerce en vivo basado en la teoría CAB a través de un marco conceptual de tres niveles. En la investigación participaron 505 encuestados en China utilizando un muestreo intencional y los resultados se examinaron mediante una muestra de fórmulas ordenadas de pequeños cuadrados ecuanímenes.

En cuanto a la respuesta de CR oscilan entre 0,826 y 0,905, superior al valor umbral de 0,7 sugerido por Hair Jr, lo que indica una alta confiabilidad de las medidas. En términos de validez, la varianza promedio extraída (AVE) supera el valor satisfactorio de 0,5.

Por lo tanto, se concluye que las cogniciones ambientales y las emociones de los clientes influyen positivamente en su deseo de comprar impulsivamente. Además, se propuso la evaluación normativa para controlar la relación interna entre el estado emocional de los clientes y la compra impulsiva.

(Ling, zheng y Cho, 2023) En su investigación denominada cómo el entendimiento de la marca afecta el intento de adquisición en productos frescos, siendo presentado por Behavioral Sciences, teniendo como objetivo establecer un marco modelo basado en el conocimiento de la marca, valor adquirido, la seguridad y la determinación del mismo dando mejora a esta competitividad del mercado para las plataformas de ecommerce de alimentos frescos.

La metodología de investigación tiene enfoque al estudio de 475 cuestionarios utilizando el software SmartPLS, los resultados muestran que el marco del modelo establecido proporciona una excelente explicación y previsión ($R^2 = 45,5\%$) de las intenciones de los consumidores de comprar alimentos frescos.

En cuanto a los resultados del análisis de ruta de este estudio resalta que existen efectos positivos significativos entre las variables del modelo. Entre las variables antecedentes, la imagen de marca tiene la mayor influencia en el valor percibido, el valor percibido tiene la mayor influencia en la confianza y la marca tiene impacto significativo en la intención de compra.

Por lo tanto, se concluye que el valor percibido y la confianza en la marca tienen efectos mediadores en serie notables sobre el entendimiento de la marca y la pretensión de compra.

Wu y Huang en el 2023 realizaron una investigación titulada Influencia del valor percibido en la continuidad de los consumidores con el deseo de compra en los e-commerce con transmisión en vivo: mediada por la confianza del consumidor, publicado por medio de Sustainability, teniendo como objetivo o es analizar los componentes que se asocian en la Intención de Compra Continua de los clientes en el e-commerce LS, basándose en el marco estímulo-organismo-respuesta (SOR), y explorar los mecanismos del comercio electrónico LS percibido desde tres dimensiones: valor utilitario, valor hedónico y valor social. Las teorías aplicadas se basaron en el modelo estímulo-organismo-respuesta (SOR) propuesto por los psicólogos ambientales Mehrabian y Russell para explicar y predecir los efectos de diferentes estímulos ambientales en la cognición. El modelo SOR de Mehrabian et al. Una versión modificada del modelo SR por Woodworth con la adición de la variable "O". La metodología utilizada fue empleando un cuestionario para recopilar datos y utilizamos modelos de ecuaciones estructurales (SEM) para analizar y validar el marco teórico y las hipótesis, con el fin de proporcionar referencia para las actividades de marketing de los consumidores y empresas relacionadas.

En cuanto a los resultados muestran que el valor utilitario percibido por los consumidores, el valor hedónico y el valor social influyen significativa y positivamente en la confianza en el streamer; el valor utilitario y el valor social percibidos por los consumidores influyen significativa y positivamente en su confianza en el producto; la confianza en el streamer influye significativa y positivamente en su confianza en el producto; y la confianza del consumidor media parcialmente la conexión con el valor percibido y la voluntad de los usuarios de continuar. La intención de compra continua a través de la confianza en el streamer fue de 0,119 (Boot CI = [0,023,0,219]). El efecto mediador del valor social a través de la confianza en el streamer fue de 0,189 (CI de arranque = [0,062,0,306]); El efecto mediador del valor social a través de la confianza en el producto fue 0,131 (CI de arranque = [0,027,0,255]). Ninguno de los intervalos de confianza contenía 0.

Por lo tanto, se concluye que el e-commerce de LS es similar al e-commerce convencional en cuanto a los productos, pero la diferencia es que emplea el formato de transmisión en vivo para actuar como vínculo entre la compañía y el consumidor. El streamer es el líder de opinión y vendedor clave que controla toda la retransmisión en directo e influye en los objetivos de comerciar de los clientes. Es por ello, confiar en el streamer capta una mayor conmoción en el deseo de compra continua que la confianza en el producto.

(Wang y Jiang, 2023) En su “investigación sobre la intención de compra de la pobreza del ecommerce productos de alivio basados en la perspectiva de justicia percibida”, publicado a través de Sustainability, la teoría utilizada en la investigación fueron la del intercambio social, la teoría de la actitud de autorregulación y el análisis de otra literatura relevante, este estudio propone un modelo de justicia percibida que afecta la intención de compra con respecto al ECPAP, en el que la actitud emocional es el mediador y la motivación egoísta percibida de los consumidores (CPSSM) es la variable moderadora. La metodología aplicada fue, un cuestionario que recogieron 318 observaciones válidas y estos datos se analizaron mediante SPSS 24.0 y AMOS 22.0.

En cuanto a los resultados que se visualizaron son tres dimensiones, es por ello que la justicia percibida afecta considerablemente y positivamente la intención de compra de ECPAP, y este efecto es moderado negativamente por CPSSM. Además, una actitud emocional intermedia influye parcialmente en la relación de la percepción de justicia y la intención de compra de ECPAP. Por lo tanto, se concluye que según su avance se genera intenciones de adquisición de los clientes para el ECPAP basadas en la justicia percibida, los consumidores que siguen el principio altruista tienden a oponerse a las ideas egoístas de los comerciantes y, por lo tanto, se vuelven menos motivados para comprar. Cuanto mayor sea el grado de CPSSM, más débil será el efecto de la justicia percibida sobre el deseo de compra de ECPAP de los usuarios.

(Liu et al., 2023) durante su investigación “Los mecanismos de formación y transformación de las profundidades compromiso del consumidor y comportamiento de compra en el comercio electrónico transmisión en vivo”, publicado por Sustainability, la finalidad de la investigación fue: indagar los mecanismos de formación y transformación de una profunda participación del consumidor y el

comportamiento de compra en un entorno de transmisión en vivo del comercio electrónico. La teoría utilizada fue la persuasión de Hovland, de los usos y de las remuneraciones, este estudio construyó un modelo de estos mecanismos de formación y transformación. La metodología aplicada fue a través de entrevistas a 42 consumidores.

Por lo tanto, se concluye que la motivación de la demanda, el ancla, el mensaje del producto, el medio en vivo y las actitudes del consumidor son los principales factores que afectan la profundidad del compromiso y los comportamientos de compra. La formación de los hábitos de compra en los consumidores es un proceso que evoluciona constantemente y no se desarrolla de manera instantánea. El modelo teórico construido en este estudio explica efectivamente el proceso y enriquece los resultados teóricos del comportamiento del consumidor en la transmisión directa del e-business.

(Han, et al., 2023) Realizaron una investigación titulada “El papel de la calidad asociada a la plataforma en la intención de compra enfocado al e-commerce transfronterizo: la evidencia de África”, publicada a través de Behavioral Sciences. El cual tuvo como objetivo responder dos preguntas fundamentales: ¿Cuál es el impacto de cualidad sobre la plataforma CBEC, incluida la calidad en la información y del sistema, con la intención de compra con los consumidores africanos? y ¿Cómo modera la aculturación el efecto de la calidad con la plataforma en los deseos de compra de los usuarios? Las teorías aplicadas fueron el modelo de éxito del sistema de información para investigar el impacto de la calidad de la plataforma de ecommerce transfronterizo en las intenciones de compra de los usuarios. La metodología que fue utilizada para dicha investigación fueron cuestionarios, mismos que se analizaron por ecuaciones estructurales obteniéndose 446 respuestas de las encuestas.

Los resultados de la investigación, resaltan el efecto conjunto de la percepción del valor y la determinación sobre la intención de compra, y acorde a la confianza juega un papel medio. También se confirma que la aculturación es el proceso de la adaptación a una nueva cultura, lo que indica que tiene un efecto moderador con la calidad del sistema y de la información sobre el valor percibido hacia los usuarios.

Por lo tanto, se concluye que dicha calidad de contenidos con la plataformas,

sistema y servicios mejoran significativamente el valor percibido por los consumidores, influyendo así positivamente en su intención de compra.

Sari et. al. (2023) desarrollaron una investigación titulada ¿Por qué la gente compra? Comprender la intención de compra del consumidor en el e – business en Indonesia: efecto mediador de la orientación de compra, publicada a través de Nurture, el propósito de investigación se basó en identificar elementos que se asocian en la intención de los consumidores para comprar a través de plataformas de comercio electrónico. Por parte de la metodología, se inclinó al método de encuesta para la recolección, el grupo de edad fue de 11 a 24 años. El modelo de investigación incluye la orientación de compra como variable mediadora. El análisis mostró que el disfrute percibido, las normas sociales, la presencia social y la utilidad del perceptor afectan positiva y significativamente hacia la pretensión de compra en el e-commerce. El estudio también identifica como intermediario a la orientación de compra.

Los resultados sobre la investigación muestran como la orientación de compra media se asocian a la conexión entre la utilidad percibida y la intención de compra en el ecommerce. La variable de orientación de compra sobre el disfrute percibido ha afectado en forma positiva y significativamente ($\beta=0,109$, $T=4,425$, $p<0,001$). Además, los efectos indirectos de la variable de normas sociales se han inclinado a favor hacia la intención de compra en el e - business, pero no de manera significativa ($\beta=0,041$, $T=1,845$, $p>0,0$).

Por lo tanto, se concluye que el estudio destaca la importancia del disfrute percibido, las normas sociales, la presencia social, la utilidad percibida y orientación de compra para impulsarlo en el comercio electrónico. Para aumentar la utilidad percibida, los administradores del e-commerce deben brindar información que se centre en la conveniencia de comprar a través de sus plataformas. Finalmente, lo que se puede deducir de los resultados de este estudio es cómo los gerentes pueden aumentar la orientación de compra de los clientes potenciales.

II. METODOLOGÍA

El tipo de estudio que se usará es Aplicada, debido a que se estudiará, sobre el e-commerce y la preferencia del consumidor, que serán aplicados para resolver un problema práctico, que es si los consumidores tienen preferencia a comprar por medio de una plataforma digital los productos de una cadena de tiendas de descuento ubicada en San Juan de Lurigancho, Lima. Esto tiene relación con lo que Landeau (2007) menciona en su libro “Elaboración de trabajos de investigación”. El propósito principal es resolver problemas concretos, haciendo uso de la teoría, en otras palabras, aporta más al conocimiento teórico. (p, 55).

Por parte del diseño, el nivel de investigación es de tipo descriptivo, pues la recopilación de datos es estructurada, y está orientada hacia el e-commerce y las dimensiones de la preferencia del consumidor. Al respecto, Polanía et al. (2020) la investigación descriptiva tiene como objetivo relatar los fenómenos. Utilizando técnicas descriptivas como la observación. Además, resaltaron lo que comentó Hernández, Baptista y Fernández (2010) quienes detallaron rasgos y características del fenómeno analizado, describiendo sus tendencias. (p. 28); también; Hernández y Mendoza (2020) Los estudios descriptivos buscan iluminar los perfiles y rasgos de personas, grupos, comunidades o cualquier fenómeno bajo análisis, mediante la medición o recolección de datos sobre las variables o aspectos relevantes del tema en cuestión. En este estudio, el investigador elige una lista de preguntas específicas y luego recopila datos sobre cada una de las variables (p. 108).

Además, el tipo de investigación es no experimental, y que no se realizara ninguna manipulación de variables; y de corte transversal, ya que se toma las observaciones de diferentes muestras en un periodo de tiempo. Y queda así definido también por Hernández y Mendoza (2020) Se define como una investigación que no manipula deliberadamente las variables, dado que se enfoca en observar o medir fenómenos y variables en su entorno natural, sin realizar alteraciones, con el propósito de analizarlos. (p, 174). Por otro lado, Gómez (2006) con cuerda al decir que en esta investigación no se manipulan las variables, observando fenómenos en su contexto natural. Además, las investigaciones con diseño transversal recolectan datos en un

tiempo único. (p, 102).

Polanía et al. (2020) definen a la variable como un componente o fenómeno en estudio que es de interés dentro de la investigación. (p,37). Por otro lado, Bauce et al (2018) comenta que para el proceso de operacionalización de las variables se hace con la definición nominal la cual está relacionada con el marco teórico, la definición real, que se relaciona con los enunciados relativos a la propiedad (dimensiones) y la definición operacional de la variable implica seleccionar los indicadores contenidas en ella. (p, 45).

Por parte de la definición conceptual del e-commerce según los autores Sıcakyüz y Erdebilli (2023) es una técnica empresarial moderna que ayuda a las empresas a competir en un mercado acelerado reduciendo los costos para los consumidores, aumentando la calidad del producto o servicio ofrecidos y acortar el periodo de entrega. La llegada del comercio electrónico ha provocado cambios en las decisiones que toman los clientes: permitiendo evaluar artículos rápidamente, comparar precios, recopilar información, intercambiar experiencias y completar compras en minutos. (pág. 4). Para la definición conceptual de la preferencia del consumidor el autor Han et al. (2023) mencionan que es la actitud y voluntad del consumidor de comprar un producto. Las investigaciones demuestran que el valor percibido por los consumidores influye en su decisión e intención de comprar. La preferencia del consumidor ante el comercio electrónico, representan su gusto por los comerciantes y los productos, y un alto valor percibido aumenta significativamente las preferencias de los consumidores, lo que a su vez mejora la intención del consumidor a comprar productos (p, 6). Por otra parte, Lin y Shen (2023) comentan que es la tendencia subjetiva del consumidor a elegir un producto, componiéndose de actitudes frente a los productos y marcas. (p. 3).

Por el lado de la definición operacional del e-commerce comentan los autores Sıcakyüz y Erdebilli (2023) que esta variable nos indica la forma en cómo las empresas ofrecen sus productos, logrando con ello recopilar información sobre sus usuarios que permita mejorar la experiencia de los consumidores al comprar. (pág. 4). Por parte de la preferencia de compra los autores Wu y Huang (2023) comentan que esta variable nos indica la psicología del consumidor, como el valor percibido, la confianza del

consumidor, el riesgo percibido, utilidad percibida, generando con ello la confianza y la experiencia de compra, dando como resultado la intención de recomprar nuevamente. (p. 3)

A continuación, definiremos y dimensionamos por diferentes autores sobre las dos variables propuestas en el trabajo de investigación, que son E-commerce y la preferencia del consumidor.

El autor Asante et. al. (2023) comenta que “El mercado del comercio electrónico ha evolucionado, revolucionando el sistema de comercio tradicional (Chou, 2019). Para mejorar las plataformas se aplicó la IA, adaptándose a las exigencias del consumidor chino (Agency, 2021)” (p,10). Dimensionando la variable en 5 partes; Chatbot; “El Chatbot basado en IA es un agente de software diseñado para una conversación con usuarios de una plataforma web (Adam et al., 2020). Con ello se mejora el servicio de atención, ya que los consumidores expresan sus necesidades y reciben respuestas significativas (Gnewuch et al.,2017)” (p,11). Búsqueda por imágenes: “La búsqueda por imagen es un elemento que permite a los consumidores buscar artículos por medio de imágenes en vez de texto (Dagan et al, 2021; Gawali,2020). Los consumidores pueden estar interesados por un producto del cual no saben su nombre” (p, 11). Sistema de recomendación: “Aplicando la IA las plataformas de comercio electrónico pueden mostrar productos similares al que los consumidores acaban de buscar (Schafer et al., 2001). Con los algoritmos de IA se predice la recomendación según sus compras y búsquedas anteriores. (Lops et al. 2011)” (p, 12). Servicio posventa automatizado: “La transacción por medio de plataformas de comercio electrónico no acaba con la compra, las empresas deben ayudar a los consumidores durante toda la transición. Brindar una asistencia sobre toda la información después de haber realizado la compra del producto (Daqar y Smoudy, 2019)”

Vrhovac et al. (2023) “El comercio electrónico es una forma de negocio cada vez más usada debido a la creciente popularidad de internet y el comercio digital. Cambiando la forma de hacer negocios, optimizando procesos y reduciendo costos, generando así una ventaja competitiva.” (p, 3). Vrhovac dimensiona la variable de

comercio electrónico en 2 partes: Confianza en el servicio: “La fidelidad a largo plazo, así como los mensajes que dejan los consumidores, son importantes para el servicio de entrega. La construcción de relaciones de confianza con el consumidor es un proceso que requiere mucho tiempo. La confianza puede definirse como el principal impulsor de la intención de permanencia de los clientes. Para que los clientes puedan compartir su información.” (p, 4). Experiencia de usuario y satisfacción del usuario: “La satisfacción del consumidor es crucial para todo proveedor de logística que desee generar una ventaja dentro del mercado sobre sus competidores. Además, si no se cumple con las exigencias de los consumidores, su posición en el mercado será asumida por otra organización que se centre en satisfacer las expectativas del cliente”. (p, 5)

Kim, He y Miles (2023) “El comercio electrónico es parte indispensable para la mayoría de consumidores, ofreciendo una gran gama de productos. Las compras en línea son el proceso recae en la compra de bienes directamente de un vendedor sin intermediario, utilizando el internet para comprar y vender de bienes” (p, 2). Kim, He y Miles dimensionan la variable comercio electrónico en 5 partes: Facilidad de uso (Confianza): “Dentro de las compras online tiene un papel importante, para crear lealtad, esta se refiere a la disposición del cliente a ser vulnerable a las acciones de un vendedor al realizar transacciones en línea, con el supuesto de que el vendedor actúa honestamente sin explotar la vulnerabilidad del cliente.” (p, 2). Riesgo percibido: “se define con la creencia del consumidor de sufrir resultados negativos e inciertos al comprar en línea. Aunque las personas puedan ver los beneficios de comprar en internet, también aumentan las incertidumbres al respecto. Disminuyendo la confianza, la frecuencia de visita y compras. Percibiendo más riesgos a comparaciones que de otros formatos de comercio.” (p, 2). Experiencia del consumidor: “Las plataformas de ecommerce deben comprender métodos que satisfagan los requerimientos y anhelos de los clientes, brindando aporta a la rentabilidad. La experiencia de compra se basa en la información que los minoristas le proporcionan al consumidor.” (p, 2). Diseño de sitio web: “El diseño apoya a los clientes a navegar por la interfaz con facilidad y diversión. Esta dimensión incluye la estructura, contenido, colores y la organización del sitio web, con la finalidad de que sea agradable a la vista.” (p, 3).

Garcia et al. (2023) “La demanda de los consumidores cambió con la pandemia, con las nuevas tendencias de consumo provoca la innovación de los mercados, adoptando así los negocios electrónicos. Por ello la importancia de conocer las actitudes del consumidor hacia estas nuevas plataformas, logrando que las tiendas virtuales respondan adecuadamente a las dudas y necesidades del cliente” (p,3). Dimensiona la variable comercio electrónico en 5 partes: Los estudios de Diseño Web: “Existen 3 elementos importantes que se deben considerar al desarrollar un sitio web: el diseño visual, de navegación y el diseño de la información. El visual se relaciona con la estética, colores, fuente de letra, imagen y formas; transmitiendo al cliente confianza y reduciendo el riesgo percibido. La navegación, se refiere a la estructura de la web para ayudar al cliente en su búsqueda por las diferentes secciones del sitio. La información es la forma en la que se organizan las publicaciones del sitio.” (p, 3). Riesgo percibido: “Es la incertidumbre y las consecuencias impredecibles que experimentan los clientes al comenzar con el proceso de compra. Estos riesgos implican: riesgo financiero, del producto, de seguridad, de tiempo, social y psicológico. Sin embargo, los más frecuentes en la compra en línea son los financieros y de producto.” (p,3). Servicio al Cliente: “La comunicación entre el representante de una empresa y el cliente. Diferentes investigadores realizaron estudios enfocados en los tipos de atención al cliente en función a las formas de comunicación, clasificándolos en atención al cliente preventa, venta y posventa. Este proceso es apoyado por las plataformas de ecommerce, donde el cliente percibe la calidad de servicio en línea.” (p, 4). Seguridad: “Es la percepción que presenta el cliente en relación a su privacidad. Refiriéndose a la protección de un bien, característica deseada por el consumidor al realizar una transacción por medio de la web. Con la seguridad los consumidores pueden tomar decisiones efectivas respecto a la compra.” (p, 4). Satisfacción: “Es la columna vertebral de cualquier empresa, y su relevancia genera éxito. Además, es la actitud positiva de un individuo hacia un servicio innovador la que logra promover el comportamiento de recompra.” (p, 4).

Li et al. (2023). “El primer paso para generar confianza en línea entre las dos partes de la transacción, ya que ambas partes nunca se han conocido y son extraños entre sí; entra ahí la primera impresión que se lleve el consumidor para la formación

de la cofinancia” (p, 5). Los autores subdividen el componente de comercio electrónico en dos aspectos: Usabilidad del sitio Web: Se refiere fundamentalmente al costo que implica para los consumidores utilizar el sitio web. Stanford (2002) argumentó que un sitio diseñado para que los consumidores estén en funcionamiento rápido es un buen comienzo para generar confianza en los consumidores.” (p, 5). Seguridad del sitio Web: “La seguridad de la página abarca dos elementos: la protección de las transacciones y la salvaguarda de la información personal. Zhang Gaoliang (2014) demostró que el nivel de seguridad online tiene un impacto positivo en la confianza y satisfacción del usuario. (p, 5)

En cuanto a la segunda variable, preferencia del consumidor: El Khoury, et al. (2023). “En el estudio de YouGov PLC que explora los hábitos de consumidores globales afirmó que en el canal en línea sigue siendo el principal para artículos como ropa, calzado, decoración del hogar y productos electrónicos. Por lo contrario, los artículos como alimentos, bebidas, cuidado personal y limpieza son buscados por métodos tradicionales. (p, 3). Los autores definen la variable preferencia del consumidor en 6 partes: Utilidad percibida por el consumidor: “En el contexto de compras por internet, hace referencia al grado que el consumidor cree que el acto de utilizar dicha plataforma mejoraría la efectividad de las compras.” (p, 4). Facilidad de uso percibida: “Se refiere a los esfuerzos gratuitos invertidos en las compras en línea” (p, 5). Actitud hacia el uso de la tecnología: “Cuando se vincula con la tecnología, valorando de forma positiva o negativa la integración de nuevas tecnologías dentro de cualquier contexto.” (p, 5). Modelo de pago sin contacto. “Considera los hábitos de compra en línea están directamente influenciados por las opciones de pago disponibles, durante la pandemia los pagos digitales han experimentado un aumento masivo, por lo que se espera que las transacciones no monetarias duren” (p, 6). Uso de las redes sociales: “La crisis de COVID-19 ha reforzado significativamente la importancia de las redes sociales debido a sus efectos en varios patrones de nuestras vidas, incluidas las compras. Por lo tanto, las redes sociales se han considera en uno de los medios para conectarse con las personas.” (p, 6). Conciencia de precio: “Es inequívoco que los consumidores prefieren comprar marcas asequibles, debido a la disminución de ingresos reportado por muchos compradores en línea.” (p, 6)

Li et al. (2023) comentan que “Los factores personales son aspectos importantes que afectan la formación de confianza del consumidor” (p, 4). Dividiendo la variable de preferencia del consumidor en 3 partes: Tendencia personal inherente a la confianza: “Surge de las experiencias de vidas pasadas del individuo, al respecto Lee (2001) descubrió que la tendencia a la confianza afecta directamente a la confianza personal en línea.” (p, 4). Nivel de conocimiento del consumidor: En la situación de transacción, el grado de conocimiento del consumidor sobre un bien puede afectar directamente a la formación de confianza. Luhmann (1979) creía que cuanto más familiarizado esté el consumidor, será más fácil aliviar su confusión interna.” (p, 4). Experiencia personal de compra online: “Koufaris (2002) creía que los consumidores con experiencia pueden utilizar mejor las compras en línea de consumo. Chen Chen (2015) afirmó que los consumidores que tienen experiencia en compras online tienen mayor conocimiento más profundo del comercio electrónico y son más receptivos a nuevos modelos de comercio. (p, 4)

Wu y Huang (2023) comenta que “En el ámbito de las compras y el comercio electrónico en línea, se aplicó el modelo SOR para analizar como los elementos del entorno afectan la actitud de los clientes a utilizar internet y comprar en línea en un entorno en línea” (p, 3). Dividiendo en 3 partes la variable; Intención de compra continua: “Se relaciona con la lealtad del consumidor, es un indicador psicológico importante para predecir el comportamiento real de recompra. Jones y Sasser aconsejaron que después de obtener un producto o servicio, los clientes proporcionan un valor percibido a base de sus experiencias finales” (p, 3). Valor percibido: “Trata de analizar los aspectos objetivos y subjetivos que integran una vivencia de compra. Es utilizado por los académicos para explicar y predecir la preferencia del consumidor y el patrón de adquisición” (p, 3). Confianza del consumidor: “En el ámbito del marketing, los académicos, la mayor parte han considerado la investigación sobre la confianza como un tema principal. Con el avance del Internet, la transición del comercio tradicional al electrónico ha ampliado la diversidad del comercio, lo que causa notable relevancia del tema de la confianza” (p, 3).

La Población según Hernández et al. (2018), para el enfoque cuantitativo vendría a ser la totalidad de situaciones que cumplen con ciertas especificaciones,

considerando sus particularidades de ubicación y momento. (p, 243); también Arias et al (2016) mencionan que se trata de un grupo específico de instancias, claramente definido y delimitado, que estará disponible para ser considerado al seleccionar la muestra, y que satisface ciertos estándares predefinidos. (p, 202) Con relación a lo anterior, la presente investigación tendrá como población a los consumidores, personas adultas de ambos sexos que tienen más de 18 años que compran en una conocida cadena de tiendas de descuento, especializada en la venta de artículos para uso generalizado, ofreciendo precios accesibles a través de sus marcas exclusivas, esta investigación se centrará en la sede que está ubicada en Sauce Chico, San Juan de Lurigancho, Lima Perú. Para calcular la cantidad total de habitantes se utilizará el número de transacciones que se realiza en la tienda a diario, esto se sustenta a través de los datos obtenidos de las transacciones llevados a cabo durante el mes de setiembre y las ventas diarias de la tienda en el mes de noviembre del 2023, la información mencionada a continuación se encuentra reflejada en los anexos n°7, 8, 9, 10. Se debe precisar que la tienda de descuento en investigación, representa lo que hoy en día se calificaría como un minimarket o una bodega grande. Y eso debido a que diariamente quienes acuden a la tienda para hacer sus compras son prácticamente los mismos clientes. De ahí que se consideró conveniente sacar el promedio de las transacciones que realizan los clientes al comprar diariamente, representando por lo tanto la población de la tienda. Dicho esto, y como se puede observar en los anexos 7, 8, 9 y 10 el movimiento diario de la tienda en promedio suma un total de 312 transacciones que representaría la población. Por ello, se llega a la conclusión de emplear el método de población finita estableciendo la muestra de esta investigación, esto se realizó mediante la herramienta de Excel como se puede observar en el anexo 11, estableciendo que la población promedio es de 312 clientes al día, como nos lo mostro el informe de transacciones del mes de setiembre.

La muestra según Polanía et al. (2020) Está conformado por una serie de elementos esenciales que aseguran la característica del universo; tener definida la población ofrece la oportunidad de disponer de un registro que incluya a todos los elementos. (p, 44) Con relación al punto anterior y con el objeto de apoyar la definición de muestra censal se tiene a Steffens (2017) define el censo poblacional, como una

muestra que permite al investigador estudiar a la totalidad de integrantes de la población. Además, citó a Tamayo (2006) quien menciona que la muestra censal, es donde la totalidad de los miembros de la población participan, debido a ser el más representativo y accesible porque se identifica la cantidad de personas que la conforman. (p, 9). En consecuencia, es importante recalcar que la población de la tienda de descuento es pequeña, ya que después de utilizar la fórmula de población finita nos da 242 personas como parte de la muestra (anexo 11).

Arias y Covinos (2021) mencionan que la unidad de análisis es el elemento que se investiga, el cual se utiliza para obtener la información y datos para analizarla dentro del estudio (p, 118). La unidad de análisis en la presente investigación serán los clientes mayores de 18 años que acuden diariamente a la tienda a realizar sus compras en la sede de esta cadena de tiendas de descuento ubicada en Sauce dentro de San Juan de Lurigancho, conformado por padres de familia, mujeres amas de casa, estudiantes universitarios, obreros o trabajadores de los alrededores, personas de origen venezolanas y visitantes de otros lugares.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Según Arias (2012) La encuesta por muestreo es una estrategia cuya finalidad es la de recolectar información de la muestra, en cuanto a la percepción acerca de un tema en particular. Para la validez de la información debe usarse solo en el periodo que fue recolectada, debido a que con el paso de los años pueden cambiar las características y opiniones. Por ello, lo denominan diseño transversal. Además, en la extensa bibliografía se ha definido como un método característico del diseño de investigación de campo. (p, 32). Arias y Covinos (2021) definen al cuestionario como instrumento para recolectar, empleado en trabajos de investigación. Se conforma por preguntas numeradas en una tabla con las respuestas. (p, 82); también Arias (2020) menciona que la encuesta es un instrumento aplicado para estudios experimentales y no experimentales. Dividiéndose en cuestionarios virtuales y físicos. (p, 54)

El presente trabajo de investigación tuvo a bien realizar una encuesta, aplicando un cuestionario para recolectar datos (anexo 12), el cual contó con 50 preguntas en total para encuestar a 49 personas que compran en la cadena de tiendas de descuento, para la variable E-commerce se realizó desde el ítem 1 hasta el ítem 32,

en cuanto la variable preferencia de compra se procedió a realizar el análisis desde el ítem 33 hasta el ítem 50.

Para ello, la encuesta previamente se sometió a evaluación por juicio de expertos, integrado por 3 docentes de la escuela profesional de Administración de la prestigiosa universidad César Vallejo, quienes validaron el instrumento. Se empleo Microsoft Excel para calcular el coeficiente alfa de Cronbach para cada variable de estudio, aplicando la fórmula para hallar el coeficiente de confiabilidad del cuestionario para la variable E-commerce, el cual fue de 0.78 demostrando que el instrumento es de confiabilidad, asimismo para la variable preferencia de compra el resultado fue de 0.86. Además, al evaluar la confiabilidad de ambas variables el resultado fue de 0.88 lo cual refleja la estabilidad de los ítems, asegurando que de aplicar nuevamente el cuestionario a diferentes muestras las respuestas o resultados serán 0.88 similares a la primera vez, los cálculos realizados se pueden observar en el Anexo 13. Se elaboraron 2 cuestionarios, 1 por cada variable a fin de recoger la información de los encuestados con respecto a esas variables de estudio. Entre los dos cuestionarios se formularon 50 preguntas para las personas que integran la muestra censal. Las encuestas le dieron 5 alternativas de respuesta a los encuestados basándonos en la escala de Likert: (5) Muy de acuerdo, (4) De acuerdo, (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (1) Muy en desacuerdo en donde marcaban una respuesta. Con esos datos se trabajó en una hoja de Excel con la finalidad de ordenar la información, después se introdujo en el Software SPSS.

Métodos empleados en el análisis de datos: El análisis dentro del programa SPSS se dividen en dos partes, la de variable y la de datos, teniendo una hoja de resultados de dicho proceso para la etiqueta de valores cargar los ítems de la escala, desarrollando la estadística descriptiva para lograr los datos obtenidos de las dos variables, el número de valores descriptivos; y en la medida. Luego se procede ya al sistema la ruta de analizar/escala/análisis de fiabilidad y se procede con los primeros 32 ítems de la primera variable y aceptar y nos arroja el resultado esperado del alfa de Cronbach.

Aspectos éticos: es importante en la investigación tanto dentro de sus fines y naturaleza de la investigación respecto a la validación del informe y las variables que

se utilizaron, el desarrollo de un modelo de investigación basándose en los criterios de norma Apa, el uso del cuestionario para lograr una mejora de las dos variables en la empresa para el avance del conocimiento y comprensión de esta manera se mejora la naturaleza del ser humano y el avance de la comunidad.

III. RESULTADOS

Los resultados mostrados se obtuvieron por medio de la distribución de un cuestionario repartido a los consumidores de una tienda de descuento, la base de datos fue tabulada a través de Excel y procesada con el programa SPSS. A continuación, se muestra el análisis descriptivo.

Tabla 1

Análisis de la variable ecommerce

Variable y dimensión	Nivel	Rango	Cantidad	Porcentaje
E-commerce	Bajo	34-74	1	3%
	Medio	75-116	201	63%
	Alto	117-160	117	36.7%
Los estudios de diseño web	Bajo	6-14	9	2.8%
	Medio	15-22	193	60.5%
	Alto	23-30	117	36.7%
Riesgo percibido	Bajo	12-28	2	0.6%
	Medio	29-44	208	65.2%
	Alto	45-60	109	34.2%
Servicio al cliente	Bajo	6-14	7	2.2%
	Medio	15-22	190	59.6%
	Alto	23-30	122	38.2%
Seguridad	Bajo	4-9	16	5.0%
	Medio	10-15	211	66.1%
	Alto	16-20	92	28.8%
Satisfacción	Bajo	4-9	24	7.5%
	Medio	10-15	216	67.7%
	Alto	16-20	79	24.8%

Tabla 2

Análisis de la variable preferencia de compra

Variable y dimensión	Nivel	Rango	Cantidad	Porcentaje
Preferencia de compra	Bajo	18-42	1	0.3%
	Medio	43-66	222	69.6%
	Alto	67-90	96	30.1%
Utilidad percibida por el consumidor	Bajo	2-4	29	9.1%
	Medio	5-6	105	32.9%
	Alto	7-10	185	58%
Facilidad de uso percibida	Bajo	2-4	23	7.2%
	Medio	5-6	105	32.9%
	Alto	7-10	191	59.9%
Actitud hacia el uso de la tecnología	Bajo	4-9	19	6%
	Medio	10-14	160	50.2%
	Alto	15-20	140	43.9%
Modelo de pago sin contacto	Bajo	4-9	16	5%
	Medio	10-14	178	55.8%
	Alto	15-20	125	39.2%
Uso de las redes sociales	Bajo	2-4	29	9.1%
	Medio	5-6	103	32.3%
	Alto	7-10	187	58.6%
Conciencia de precio	Bajo	4-9	6	1.9%
	Medio	10-14	146	45.8%
	Alto	15-20	167	52.4%

En las tablas I y II, se observa cómo se comportan las variables ecommerce y la preferencia de compra junto a sus dimensiones. Se considero los niveles: bajo, medio y alto para cada uno. Para obtener los rangos se aplicó baremos, considerando los ítems y los puntajes obtenidos por la escala tipo Likert aplicada. En la primera tabla se muestra que el nivel percibido del ecommerce por el 63% de encuestados fue

medio, un 36.7% de los consumidores de la tienda indicaron que el nivel es alto. En cuanto a la segunda variable, preferencia de compra, se observa que según el 69.6% de los consumidores de la tienda se encuentra en un nivel medio, un 30.1% encuentran a la preferencia de compra en nivel alto. Estos resultados demuestran que los consumidores del local comercial tienen aceptación y manejo medio del ecommerce, observando que la aplicación del ecommerce puede ser viable para la cadena de tiendas de descuento. Por parte de las dimensiones de ambas variables se puede observar un nivel entre medio y alto por parte de la unidad de análisis.

El análisis inferencial se realizó con el propósito de contrastar la hipótesis propuesta. Se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov debido a que en la investigación la muestra es superior a 50. A continuación se muestra el análisis de normalidad de la variable ecommerce, junto a sus dimensiones y la variable preferencia de compra.

Tabla 3

Análisis de normalidad

Variable y dimensiones	Estadístico	gl	Sig	Norm.
E-commerce	0.046	319	0.100	Si
Los estudios de diseño web	0.084	319	0.000	No
Riesgo percibido	0.052	319	0.038	No
Satisfacción	0.099	319	0.000	No
Seguridad	0.107	319	0.000	No
Servicio al cliente	0.107	319	0.000	No
Preferencia de compra	0.065	319	0.002	No

En la tercera tabla se visualiza que el ecommerce si presentan normalidad, en cambio sus dimensiones no muestran comportamiento que se alinee a la distribución normal, al igual que la segunda variable de estudio, la preferencia de compra, esto se establece así porque sus valores de significancia fueron inferiores a 5% (0.050). En el caso de la variable ecommerce obtuvo un valor de 0.100. Mediante los resultados se logró establecer la aplicación de la prueba de Spearman para establecer la relación,

de la misma forma a nivel dimensional se aplicó la prueba de Rho de Spearman ya que ninguna tiene presencia de normalidad.

Tabla 4

Análisis de relación entre el E-commerce y la Preferencia de Compra

Variables	Prueba	Coefficiente de correlación	Significancia
E-commerce y Preferencia de Compra	Rho de Spearman	0.559	0.000

En la tabla 4, la prueba de Rho de Spearman mostro una relación significativa de las variables Ecommerce y Preferencia de Compra; debido a que su valor de significancia es menor a 0.05. Esta relación es positiva en un nivel moderado.

Tabla 5

Análisis de relación entre el Los Estudios de Diseño Web y la Preferencia de Compra

Variables	Prueba	Coefficiente de correlación	Significancia
Los Estudios de Diseño Web y Preferencia de Compra	Rho de Spearman	0.340	0.000

Tabla 5, la prueba de Rho de Spearman muestra la relación significativa entre los Estudios de Diseño Web y la Preferencia de Compra; debido a que su valor de significancia es menor a 0.05, la relación es positiva en un nivel bajo.

Tabla 6

Análisis de relación entre el Riesgo Percibido y la Preferencia de Compra

Variables	Prueba	Coefficiente de correlación	Significancia
Riesgo Percibido y Preferencia de	Rho de	0.299	0.000

Compra	Spearman
--------	----------

En la tabla 6, la prueba de Rho de Spearman muestra la relación significativa del Riesgo Percibido y la Preferencia de Compra; su valor de significancia es menor a 0.05. Esta relación es positiva en un nivel bajo.

Tabla 7

Análisis de relación entre el Servicio al Cliente y la Preferencia de Compra

Variables	Prueba	Coefficiente de correlación	Significancia
Servicio al Cliente y Preferencia de Compra	Rho de Spearman	0.447	0.000

En la tabla 7, la prueba de Rho de Spearman se muestra la relación significativa del Servicio al Cliente y la Preferencia de Compra; su valor de significancia es menor a 0.05. Esta relación es positiva a un nivel moderado.

Tabla 8

Análisis de relación entre la Seguridad y la Preferencia de Compra

Variables	Prueba	Coefficiente de correlación	Significancia
Seguridad y Preferencia de Compra	Rho de Spearman	0.382	0.000

En la tabla 8, el Rho de Spearman muestra la relación significativa de la Seguridad y la Preferencia de Compra; su valor de significancia es menor a 0.05. Esta relación es positiva a un nivel bajo.

Tabla 9

Análisis de relación entre la Satisfacción y la Preferencia de Compra

Variables	Prueba	Coeficiente de correlación	Significancia
Satisfacción y Preferencia de Compra	Rho de Spearman	0.422	0.000

En la tabla 9, el Rho de Spearman muestra la relación significativa de la Satisfacción y la Preferencia de Compra; el valor de significancia es menor a 0.05. Esta relación es positiva en un nivel moderado.

IV. DISCUSIÓN

La investigación busco establecer la relación del ecommerce y la preferencia de compra de los consumidores de un local de una cadena de tiendas de descuento, Lima. Para obtener resultados se buscó teorías que respalden la relación de las variables. También se propuso objetivos. Para las hipótesis se contrasto con investigaciones externas, sometiendo los resultados a discusión.

La discusión de la hipótesis general; existe relación entre el ecommerce y la preferencia de compra de los consumidores de un local de una cadena de tiendas de descuento, Lima. Los resultados de la estadística descriptiva señalan que los consumidores hacen uso del ecommerce para realizar sus compras en un nivel moderado, reflejándose así un (63%); en cambio, se resalta que el 36.7% de compradores usan esta herramienta con un nivel alto y el 3% lo considera al ecommerce con un nivel bajo. Los resultados inferenciales obtuvieron un coeficiente de correlación de 0.559, mediante el Rho de Spearman; y un Sig. (Bilateral) = 0.000, aceptando la relación de las variables. La teoría de Vrhovac et al. (2023) mencionan que el crecimiento del internet, permite que el ecommerce sea cada vez más utilizada, los beneficios que aportan a los negocios es optimizar procesos comerciales y reducir costos, lo que puede generar una ventaja competitiva. (p. 4). Asimismo, los autores Jílková y Králová (2021). Mencionaron que el ecommerce, se basa en teorías de marketing tradicional, enfocados en comprender al consumidor, su comportamiento y generando propuestas de gran valor, debido a que durante la crisis de la COVID-19, el comportamiento y habito de compra cambiaron. (p. 83). Los estudios realizados, encuestaron a 200 personas, contando con 28 preguntas, para eso el cambio que hubo sobre el gasto digital fue al 43% después de la crisis, en comparación al 12% antes de la pandemia. Los resultados mostraron dos hallazgos principales siendo que, al 1 de mayo de 2020, el 54,8% de los encuestados compraron alimentos, servicios educativos y contenidos en línea. Por otro lado, las personas definieron a la computadora personal como dispositivo preferido para comprar en línea (52%). Asimismo, el 65% de los consumidores utilizan medios de pago digitales. (p. 84). Cabe señalar que Lin y Shen (2023) comentan que la preferencia de compra es una tendencia subjetiva del consumidor para seleccionarlo dependen de la actitud que

tienen ellos hacia la marca y los productos, evaluando la disposición y la posibilidad de comprar un producto determinado, siendo ello, un plan de compra, que permita evaluar sus necesidades, además de que les permita tomar una decisión emocional antes de comprar, por lo que comprender estos factores genera que las empresas puedan estimular el comportamiento de compra de un individuo. (p. 3). Sıcakyüz y Erdebilli (2023) en su estudio resaltaron que el ecommerce es una técnica que apoya en el crecimiento de las organizaciones.

La primera hipótesis específica; existe relación entre los estudios de diseño web y la preferencia de compra de los consumidores de un local de una cadena de tiendas de descuento, Lima. La estadística descriptiva muestra que los estudios de diseño web tienen un nivel medio (60.5%); también el 36.7% manifestaron que tiene un nivel alto, y el 2.8% considera que se encuentra en un nivel bajo. Los resultados inferenciales mostraron un coeficiente de correlación de 0.340, mediante el Rho de Spearman; y un Sig. (Bilateral) = 0.000, aceptando los estudios de diseño web y la preferencia de compra. La teoría de Asante et al. (2023) ya que, hacen hincapié en cómo la inteligencia artificial ha cambiado la forma en comprar por internet, permitiendo que las plataformas de comercio digital se puedan adaptar a las expectativas de los clientes en China (p. 10). Además, se mencionaron a Han et al. (2023), quienes se refieren que el concepto de información de calidad para los clientes en un sitio web, es un factor para optimizar en términos de precisión, utilidad y confiabilidad. Lo que permitirá que se comprenda mejor el producto, aumentando la decisión de compra racional, mejorando el valor percibido, reduciendo el tiempo y esfuerzo dedicado a la búsqueda dentro de la página web. Así como también, mencionan que la información de la plataforma de ecommerce transfronterizo se correlaciona positivamente con el valor percibido por los consumidores, es decir, el resultado muestra correlación positiva con las teorías ($\beta = 0.187$, $p < 0.01$), tienen efectos positivos significativos sobre el valor percibido por el consumidor. (pp. 4, 11). Cabe recalcar que Li, et al. (2023). Comentaron que la accesibilidad de uso del sitio Web es el costo que implica para los usuarios hacer uso del mismo al realizar un sitio Web con un diseño centrado generándoles confianza. Adicional a ello, dentro de su investigación plantean la

siguiente hipótesis; La facilidad de uso del sitio web/app aumenta la confianza del consumidor en la plataforma de comercio electrónico B2C de vehículos de segunda mano. Los resultados de su estudio mostraron que la facilidad de uso y la confianza del consumidor es de 0,468 el valor de p es inferior a 0,001, pasando la prueba de significancia y el grado de influencia es 0,508, con esto validando la hipótesis, resaltando que la plataforma del sitio web permite a los consumidores tener un acceso más fácil de la información. (pp. 4, 5, 12). Por otro lado, Yoo et al. (2023) dentro de su investigación plantean la siguiente hipótesis; El diseño del sitio tendrá una influencia positiva en la satisfacción, en este sentido tuvieron un efecto positivo en la satisfacción electrónica $B = 0,43$, $p < 0,05$ Siendo así, que se ha aprobado la hipótesis sobre los diseños de sitios web resaltando su importancia dentro del comercio electrónico ya que influyen directamente en los consumidores, su proceso de compra y la percepción que tiene de la tienda online. Los sitios web con diseños estructurados reducen el tiempo de búsqueda, agregando valor a la experiencia del cliente. (p. 6, 10). En este sentido, García, Rondon, Millones y Bejarano (2023). hacen mención sobre los estudios de diseño web, resaltando tres elementos para su desarrollo; diseño visual que se dirige a la parte visual de la página, diseño de navegación es la estructura que tiene el sitio web, el diseño de la información, y la organización dentro del sitio web (p. 3). En conclusión, los estudios señalados muestran una perspectiva favorable sobre el diseño Web y la preferencia de compra, ya que ellos se forman una opinión sobre los sitios web en primera visita, influyendo factores como una estructura de navegación clara y lógica, aumentando las conversaciones y mejora en la experiencia de compra del usuario, así como la fidelidad a la marca, No obstante, las empresas deben estar al día con las últimas tendencias y adaptar sus sitios web en consecuencia.

La segunda hipótesis específica; existe relación del riesgo percibido y la preferencia de compra de los consumidores de un local de una cadena de tiendas de descuento, Lima. La estadística descriptiva señala que el 65.2% manifestaron que el riesgo percibido está en un nivel medio, también el 34.2% manifestaron que tiene un nivel alto y el 0.6% manifestaron que el nivel es bajo. Los resultados inferenciales muestran un coeficiente de correlación 0.299 mediante el Rho de Spearman y un Sig.

(Bilateral) = 0.000 aceptando la relación. La teoría de Shang, et al. (2023) que plantearon la hipótesis en la transmisión en vivo del ecommerce, la confianza percibida por los consumidores se asocia positivamente con su valor percibido logrando que la confianza de los clientes es positiva ($B=0,587$, $p<0,001$) apoyando la aceptación de la hipótesis. Además, observaron que la confianza percibida, que se reflejaron en sus investigaciones se relacionan los sitios web de comercio electrónico con el valor percibido de forma que infiere asertivamente a la confianza que se siente al hacer uso de los sitios web, más aún, cuando la información brindada sobre el producto es que el usuario opte por adquirir el producto (pp. 154, 161). Además de ello, García, et al. (2023). Definieron que el riesgo percibido es la incertidumbre y las experiencias que los clientes pasan durante su proceso de compra. Dentro de ellos se tienen al financiero, producto, seguridad, tiempo, social y psicológico (p. 3). En conclusión, los estudios señalados muestran que el riesgo y la preferencia de compra influyen en la adquisición de los productos, los clientes prefieren marcas y productos establecidos con los que se sienten más seguros, porque son atractivos a las ofertas y descuentos comparando precios además de ello, buscan recomendaciones de familiares o amigos para tomar una decisión en su compra, es por ello que las empresas optan por tomar medidas para su reducción y así aumentar sus ventas.

La tercera hipótesis específica; la relación entre el servicio al cliente y la preferencia de compra de los consumidores de un local de una cadena de tiendas de descuento, Lima. La estadística descriptiva muestra que el 59.6% sienten que el nivel de servicio al cliente es medio; también manifestaron el 38.2% que tiene un nivel alto, y el 2.2% manifestó que el nivel del servicio al cliente es bajo. Los resultados inferenciales señalan un coeficiente de correlación de 0.447, mediante el Rho de Spearman; y un Sig. (Bilateral) = 0.000, aceptando la relación. La teoría de Han, et al. (2023). Un buen servicio al cliente puede aumentar la preferencia de compra con las experiencias positivas de los productos o servicios ofrecidos conduciéndolos a la lealtad de volver a comprar y recomendar el mismo producto, generando así una rentabilidad para el crecimiento económico en las empresas. En ese mismo contexto investigaron sobre la hipótesis: la calidad del servicio de la plataforma del comercio

electrónico transfronterizo y cómo se correlaciona con el valor percibido por los consumidores dando como resultados, que la calidad del servicio ($\beta = 0.264$, $p < 0.01$) tienen efectos positivos significativos sobre el valor percibido. (pp. 5, 11). En el caso de, Li, et al. (2023), plantearon la siguiente hipótesis; la experiencia de compra personal en línea aumenta la confianza al usar las plataformas de ecommerce para automóviles de segunda mano B2C. Los resultados mostraron que el coeficiente es de 0,530 y el valor p es inferior a 0,001 lo que otorga la prueba de significancia además el grado de influencia es de 0.333. mostrando la hipótesis que es válida. Por lo tanto, una plataforma de comercio electrónico debe tener un diseño de proceso de transacción y servicios en línea. En opinión de estos autores, la experiencia compras online, reafirman la teoría que las personas con más experiencia utilizan mejor las plataformas digitales, logrando adaptarse a los nuevos modelos de comercio. (pp. 4, 12). De eso se desprende que García, et al. (2023). se refieren al servicio al cliente como la acción que conduce la comunicación de la empresa y el usuario, dentro sus tipos están presentes la atención al cliente de preventa, venta y posventa (p. 4). Los estudios señalaron una percepción positiva muy fuerte al analizar los servicios al cliente, porque se convierte en un factor primordial para construir y mantener leales a los consumidores, es decir las empresas que priorizan la satisfacción del cliente se destacan dentro del mercado competitivo por mejorar sus procesos comerciales y dando efectividad en la preferencia de compra.

La cuarta hipótesis específica; existe relación entre la seguridad y la preferencia de compra de los consumidores de un local de una cadena de tiendas de descuento, Lima. La estadística descriptiva muestra que el 66.1% consideraron el nivel de seguridad en medio; también manifestaron que el 28.8% tiene un nivel alto y el 5% manifestó que el nivel de seguridad es bajo. Los resultados inferenciales obtuvieron un coeficiente de correlación de 0.382, mediante el Rho de Spearman; y un Sig. (Bilateral) = 0.000, aceptando la relación. La teoría de Li, et al. (2023) los investigadores mencionaron que la seguridad de un sitio web tiene dos aspectos: Seguridad en las transacciones y de la Información personal. El nivel de seguridad de las transacciones online tiene un impacto positivo en el consumidor gracias a la

confianza y satisfacción (p. 5). Además, se mencionó a Yoo, et al. (2023) quienes recalcaron que las decisiones al comprar buscan tener la certeza que los productos sean seguros y de buena calidad, esto también implica las garantías y sus políticas en caso de devolución (p. 5). Los resultados obtenidos respaldan la investigación de Jílková y Králová (2021). hicieron referencia de que los encuestados preferían las compras en línea por miedo a la pandemia y que el comercio digital les daba confort al sentirse seguros en sus hogares. Estableciendo que (52%) de la población utilizan las computadoras como dispositivo indispensable para comprar en línea (52%) (p. 85). Como señalan, García, et al. (2023) que las empresas deben ofrecer un entorno seguro que incentiven a las compras en línea, ya que los factores percibidos de seguridad pueden verse influenciados por factores psicológicos y sociales, del mismo modo en que se inclinan a comprar productos de marcas conocidas por que las asocian con la seguridad y la calidad (p. 8). En conclusión, cuando los consumidores, se sienten seguros al realizar una compra es más probable que completen la transacción logrando así que las empresas construyan una reputación en materia de seguridad.

La quinta hipótesis; existe relación entre satisfacción y la preferencia de compra de los consumidores de un local de una cadena de tiendas de descuento, Lima. La estadística descriptiva muestra que el 67.7% señalaron que el nivel de satisfacción es medio; también manifestaron el 24.8% que tiene un nivel alto, y el 7.5% manifestó que el nivel de satisfacción es bajo. Los resultados inferenciales obtuvieron un coeficiente de correlación de 0.422, mediante el Rho de Spearman; y un Sig. (Bilateral) = 0.000, aceptando la relación. La teoría de Yoo, et al. (2023) que explicaron respecto a la satisfacción, otorgando relevancia a la comparación sobre las expectativas y la experiencia del consumidor, por consiguiente, la satisfacción es lograda cuando el producto final cumple o supera las expectativas del consumidor puesto que, la satisfacción y la lealtad son elementos importantes para establecer el éxito del mercado de comercio electrónico. Los autores plantearon la siguiente hipótesis; la satisfacción electrónica moderará el efecto de la precisión de la información y el diseño de la página en la lealtad de los usuarios, como muestra se evidenciaron que la satisfacción electrónica tiene un impacto positivo en la fidelidad de compra ($B = 70$,

$p < 0,001$) (pp. 6, 10). Asimismo, Liu, et al. (2022) mencionan que la satisfacción del cliente es una respuesta emocional que construyen al comprar la calidad percibida de los bienes o servicios con expectativas previas a la compra (p. 3062). En conclusión, existe relación de la satisfacción del consumidor y su preferencia de compra, ya que los compradores se ven influenciados a las expectativas que perciben sobre la reputación de la marca y el producto, buenas experiencias de compras y las recomendaciones que dicho producto haya obtenido a lo largo de su posicionamiento en el mercado.

V. CONCLUSIONES

La investigación planteo el objetivo de determinar la relación del ecommerce y la preferencia de los consumidores, a través de la estadística descriptiva se estableció que los consumidores califican al ecommerce en un nivel moderado (63%), los resultados inferenciales indicaron un coeficiente de correlación de 0.559, además, se obtuvo un valor de significancia de 0.000, que valida la relación. Estos resultados respaldan la relación estrecha entre las variables analizadas, dado que el ecommerce como estrategia organizacional permite maximizar el impacto visual de los productos a los consumidores, permitiendo el incremento de las ventas, logrando un mayor posicionamiento en el mercado. Además, se debe enfocar en comprender al consumidor, cuáles son sus necesidades y como poder llegar a ellos, para poder centrarse centrándose en la plataforma de comercio, los productos y las marcas que se venderán, ya que los consumidores deben estar interesados en adquirirlo.

También se plantearon objetivos específicos, el primero busca determinar la relación de la dimensión; los estudios del diseño web y la preferencia de compra. La estadística descriptiva reveló que el 60.5% de los clientes consideran que los estudios del diseño web están en un nivel medio, los resultados inferenciales mostraron una correlación de 0.340 y una significancia de 0.000, aceptando su relación. Estos hallazgos muestran que los estudios de diseño web impactan a la preferencia de compra, ya que intervienen en la experiencia que se lleva el cliente dentro de la plataforma. Asimismo, el diseño Web permite que el consumidor se forme una opinión en su primera visita, la estructura de navegación mejora la experiencia de compra del usuario, lo que facilita el proceso de fidelización a la marca o tienda. Además de incorporar y adaptar los sitios web a las nuevas tendencias, como los elementos de inteligencia artificial que permite conocer mejor la preferencia del consumidor, mejorar la información que se le brinda sobre los productos y la tienda genera mayor sentimiento de seguridad. Debido a que una página con un diseño sencillo permite que el consumidor pueda adaptarse mejor, agilizando el tiempo que invierte y así mejorar su experiencia de compra.

El segundo objetivo específico busco demostrar la relación entre la dimensión; riesgo percibido y la variable; preferencia de compra. La investigación muestra que el 65.2% de los consumidores establecen el riesgo percibido en un nivel medio, además se obtuvo una correlación de 0.299 y una significancia de 0.000 aceptando la relación. Estos hallazgos respaldan la idea de que el riesgo percibido por el cliente influye en sus decisiones y comportamiento de compra. En conclusión, el riesgo y la preferencia de compra influyen en la adquisición de los productos, los clientes prefieren marcas y productos establecidos con los que se sienten más seguros, porque son atractivos a las ofertas y descuentos comparando precios además de ello, buscan recomendaciones de familiares o amigos para tomar una decisión, es por ello que la confianza que el consumidor percibe ante la plataforma de compra es importante, ya que permite fidelizar al usuarios, además este sentimiento se impulsa al brindar información pertinente sobre los productos que se ofertan. Debido a que, al comprar por primera vez, siempre se siente una incertidumbre, los riesgos que perciben comprenden el aspecto financiero, del producto, la seguridad, el tiempo, social y psicológico.

El tercer objetivo específico se planteó para determinar la relación entre la dimensión; servicio al cliente y la preferencia de compra. Los resultados mostraron que los consumidores establecen el servicio al cliente en un nivel medio (59.6%), el análisis inferencial mostro una correlación de 0.447 y una significancia de 0.000 aceptando la relación. Los estudios señalan que el servicio al cliente se convierte en un factor primordial para construir y mantener leales a los consumidores, es decir las empresas que priorizan la satisfacción del cliente se destacan dentro del mercado competitivo por mejorar sus procesos comerciales y dando efectividad en la preferencia de compra. En conclusión, el servicio al cliente aumenta la preferencia del consumidor a comprar en una determinada tienda online, si el cliente se lleva una experiencia positiva sobre el servicio y el producto que adquiere, va a fomentar que el cliente vuelva a comprar en la tienda, recomprando el mismo u otros productos. Las personas con más experiencia en la compra por internet se pueden adaptar mejor a las nuevas páginas y son más propensos a comprar en ellas. Las empresas deben tener en cuenta la

atención que se le da al cliente, antes, durante y después de haberse realizado la venta.

El cuarto objetivo específico busca determinar la relación de la dimensión; seguridad y la preferencia de compra. Los resultados descriptivos mostraron que el 66.1% de los consumidores establecen a la seguridad en un nivel medio, los resultados inferenciales mostraron una correlación 0.382 y un Significancia de 0.000, aceptando la relación. En conclusión, cuando los consumidores, se sienten seguros al realizar una compra es más probable que completen la transacción logrando así que las empresas construyan una reputación en materia de seguridad. Debido que la seguridad comprende las transacciones que se realizan, tanto de los productos, los proveedores y la información de las personas, como los datos de tarjetas, direcciones, números de contacto, etc. Además, la tienda puede aumentar la seguridad percibida por los mediante políticas a favor del consumidor como las devolución o garantías de compra. Adicional a ello, la marca de los productos influye al sentimiento de seguridad, ya que los clientes asocian la calidad o prestigio de la marca a la tienda que lo comercializan.

El quinto objetivo específico busco determinar la relación entre la dimensión; satisfacción y la preferencia de compra, la estadística descriptiva mostro que el 67.7% de los clientes establecen el nivel de satisfacción en medio, los resultados inferenciales mostraron una correlación de 0.422 y una significancia de 0.000 aceptando la relación. En conclusión, existe relación de la satisfacción del consumidor y su preferencia de compra, ya que los compradores se ven influenciados a las expectativas que perciben sobre la reputación de la marca y el producto, las experiencias buenas de compra y las recomendaciones del producto que haya obtenido. Además, la satisfacción del cliente es un factor que determina si los clientes volverán a comprar, por ello es importante que el producto cumpla o supere las expectativas para generar lealtad, debido a que la calidad que perciban formara parte de su experiencia previa al comprar por internet.

VI. RECOMENDACIONES

En la investigación se vio que los consumidores si tienen conocimiento y predisposición a utilizar plataformas de comercio electrónico, con ello se puede implementar una tienda virtual para la cadena de tiendas de descuento, aplicando estrategias de ecommerce para mejorar su posicionamiento y captación de clientes, la recomendación es contratar a una empresa consultora que se encargue de orientar o desarrollar la tienda online, logrado aplicar técnicas para atraer a la mayor cantidad de visitantes y lograr que realicen su primera compra. Para lograr ello, es importante conocer al público objetivo, logrando brindarle los productos adecuados y centrarnos en la atención personalizada. Además, los beneficios para la empresa será una mayor visualización de sus productos, aumentando así el índice de ventas y el reconocimiento de las marcas que comercializa.

Para implementar el ecommerce se debe involucrar aspectos esenciales de los estudios de diseño web que permita impulsar la preferencia de compra, logrando una experiencia placentera para el visitante, para ello la plataforma debe cumplir con los parámetros de diseño visual y de información. Estos campos, tienen en cuenta la descripción que se le brinda al cliente de cada producto para que el cliente pueda analizar si es aquello que están buscando, la imagen del producto es importante porque es la única referencia que tendrá del producto debido a que no tiene el producto a la mano para observarlo. Además de implementar fotos 360° o videos de los productos para una mayor información para el cliente. Se sugiere testear las plataformas con un público prueba para obtener una retroalimentación, centrándose en crear la mejor experiencia para los usuarios.

La empresa debe fijar esfuerzos para reducir el riesgo que percibe el cliente, logrando un sentimiento de seguridad al comprar dentro de la plataforma para motivar el comportamiento de compra. La seguridad también va de la mano con la información que está presente en la plataforma tanto de los productos, como también de la empresa, políticas, área de reclamos, garantías. Además, la recomendación boca a boca también brinda un sentimiento de confianza por una plataforma, los productos

que se comercializan también intervienen en la confianza ya que una tienda online que vende productos de marcas reconocidas logra captar la atención de las personas.

La cadena de tiendas de descuento tiene que evaluar la excelencia del servicio al cliente, logrando así una mejor incorporación a las compras digitales. El proceso de compra debe ser optimizado, manteniéndolo simple, dando una variedad de métodos para que los usuarios paguen sus productos. Además, de brindar al consumidor un centro de reclamos para que recepciones todas la quejas o dudas que se puedan presentar, y dándoles pronta solución. Otros puntos dentro de un servicio de calidad es el modo de entrega del producto, ya sea incluyendo el servicio de delivery o el recojo en tienda. Agregados como una lista de deseos para que la empresa sepa que productos son aquellos que los consumidores quieren, con esa información se puede generar campañas o promociones. La comunicación con el cliente se puede dar de manera más eficiente con la automatización de mensajes, como el e-mail marketing, permitiendo informar sobre las ofertas, un mail personalizado para cuando abandonas el carrito de compras.

Es importante la aplicación de las estrategias que permitan establecer el sentimiento de seguridad en los consumidores, ya que eso permitirá potenciar su experiencia de compra, mejorando su interacción y motivar su comportamiento de compra. Los puntos claves que tienen que abordar son la política de protección de datos. La cadena de tiendas de descuentos deberá invertir en la implementación del sistema de seguridad, para evitar ataques que comprometen los datos brindados por los usuarios como datos de cuenta, datos de tarjetas, la importancia de asegurar a las personas seguridad, es importante ya que se relaciona con la percepción que tendrán de la compañía. Además, algo que puede contribuir a la persecución del consumidor sobre la seguridad es la promoción de la página, los anuncios donde aparece la página, por ello la importancia de invertir en Google shopping o Google ads, para que cuando las personas busquen algún producto en internet, salga un anuncio de nuestro producto. Utilizando las redes sociales para llegar a más personas.

Se debe velar por ejecutar estrategias que permitan lograr la satisfacción de los consumidores al comprar a través de su plataforma de comercio. De igual manera se debe considerar fijar esfuerzos en la información que se brinda del producto en venta, y la calidad de los productos comercializados, ya que se debe priorizar en satisfacer las necesidades del consumidor, cumpliendo sus expectativas o superándolas. Una vez lograda la satisfacción de los consumidores, es más fácil el proceso de fidelización y entra en efecto el marketing y recomendación de boca en boca. Además, al utilizar las redes para hacer llegar el catálogo a los clientes, la estrategia de retargeting permitirá dar mensajes más personalizados usando la información brindada por los clientes, como los productos más buscados, más vistos, más frecuentes en los carritos de compra. La integración de una sección de recomendación y valoración de los usuarios permite que las personas puedan tomar una mejor decisión de compra permitiendo calificar los productos o vendedores. Aspectos como la búsqueda por voz, o que la tienda virtual este optimizado tanto para página web como para app móvil permite la facilidad de compra.

REFERENCIAS

- Amaiquema, F., Vera, J., & Zumba, I. (2019). *Enfoques para la formulación de la hipótesis en la investigación científica*. *Conrado*, 15(70), 354-360.
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. *Introducción a la metodología científica* (6taed.). Venezuela: Editorial Episteme.
- Arias, J. & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*.
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis: guía para la elaboración*.
- Arias, J., Villasís, M., & Novales, G. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. *Revista alergia mexico*, 63(2), 201-206
- Asante, I., Jiang, Y., Hossin, A., & Luo, X. (2023). *OPTIMIZATION OF CONSUMER ENGAGEMENT WITH ARTIFICIAL INTELLIGENCE ELEMENTS ON ELECTRONIC COMMERCE PLATFORMS*. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(1), 7-28.
- Bauce, G., Córdova, M., & Avila, A. (2018). *Operacionalización de variables*. *Revista del Instituto Nacional de Higiene" Rafael Rangel"*, 49(2).
- Bedoya, V. (2020). *Tipos de justificación en la investigación científica*. *Espíritu emprendedor TES*, 4(3), 65-76.
- Cobo, J., & Blanco, I. (2020). *Elementos nucleares para la elaboración de un proyecto de investigación con metodología cuantitativa*. *Enferm. intensiva* (Ed. impr.), 35-40.
- de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú*. Cámara peruana de comercio electrónico.
- Dholakia, A., & Pandya, M. (2023). *A Study on Purchase preference and Repurchase intention towards E-Commerce platform*. *Parikalpana KIIT Journal of Management*, 19(1), 93-105.
- Dospinescu, O., Dospinescu, N., & Bostan, I. (2022). *Determinants of e-commerce satisfaction: A comparative study between Romania and Moldova*. *Kybernetes*, 51(13), 1-17.
- El Khoury, C., Choudhary, M., & Al, A. (2023). *Consumers' Online Purchasing Intentions Post COVID-19: Evidence from Lebanon and the Kingdom of Bahrain*.

- Administrative Sciences, 13(1), 17.
- Gajdzik, B., Jaciow, M., & Wolny, R. (2023). *Types of E-Consumers and Their Implications for Sustainable Consumption—A Study of the Behavior of Polish E-Consumers in the Second Decade of the 21st Century*. Sustainability, 15(16), 12647.
- Gao, X., & Yee, C. (2023). *Factors driving consumers' impulsive buying in live streaming e-commerce under the COVID-19 pandemic*. Journal of Commercial Biotechnology, 28(2), 130-143.
- García, E., Rondon, R., Millones, D., & Bejarano, J. (2023). *e-RetailTest: Scale to Assess the Attitude of Consumers towards E-Commerce in the Retail Sector*. Sustainability, 15(6), 4964.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Editorial Brujas.
- Han, L., Ma, Y., Addo, P. C., Liao, M., & Fang, J. (2023). *The Role of Platform Quality on Consumer Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce: The Evidence from Africa*. Behavioral Sciences, 13(5), 385.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2020). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mcgraw-hill.
- Jílková, P., & Králová, P. (2021). *Digital consumer behaviour and ecommerce trends during the COVID-19 crisis*. International Advances in Economic Research, 27(1), 83-85.
- Kim, J., He, N., & Miles, I. (2023). *Live Commerce Platforms: A New Paradigm for E-Commerce Platform Economy*. Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 18(2), 959-975.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación*. 1ª Ed. Venezuela: Editorial Alfa.
- Li, X., Ma, J., Zhou, X., & Yuan, R. (2023). *Research on Consumer Trust Mechanism in China's B2C E-Commerce Platform for Second-Hand Cars*. Sustainability, 15(5), 4244.

- Lin, B., & Shen, B. (2023). *Study of consumers' purchase intentions on community E-commerce platform with the SOR model: a case study of China's "Xiaohongshu" app*. Behavioral Sciences, 13(2), 103.
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). *How Brand Knowledge Affects Purchase Intentions in Fresh Food E-Commerce Platforms: The Serial Mediation Effect of Perceived Value and Brand Trust*. Behavioral Sciences, 13(8), 672.
- Liu, C., Sun, K., & Liu, L. (2023). *The Formation and Transformation Mechanisms of Deep Consumer Engagement and Purchase Behavior in E-Commerce Live Streaming*. Sustainability, 15(7), 5754.
- Liu, Y., Li, Q., Edu, T., Negricea, C., Fam, K. S., & Zaharia, R. (2022). Modelling e-commerce customer reactions. Exploring online shopping carnivals in China. Economic research-Ekonomska istraživanja, 35(1), 3060-3082.
- Ma, R., & Yang, T. (2023). *Manufacturer Channel Encroachment and Evolution in E-Platform Supply Chain: An Agent-Based Model*. Applied Sciences, 13(5), 3060.
- Naruetharadhol, P., Wongsachia, S., Pienwisetkaew, T., Schrank, J., Chaiwongjarat, K., Thippawong, P. & Ketkaew, C. (2023). *Consumer Intention to Utilize an E-Commerce Platform for Imperfect Vegetables Based on Health-Consciousness*. Foods, 12(6), 1166
- Polanía, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O., & Abanto, W. (2020). *Metodología de investigación Cuantitativa & Cualitativa*.
- Sari, D., Febrilia, I., Kresnamurti, A., Dirgantari, P., & Rachmahani, H. (2023). *Why do people shop? Understanding consumer e-commerce shopping intention in Indonesia: Mediating effect of shopping orientation*. Nurture, 17(2), 81-92.
- Shang, Q., Ma, H., Wang, C., & Gao, L. (2023). Effects of background fitting of e-commerce live streaming on consumers' purchase intentions: a cognitive-affective perspective. *Psychology Research and Behavior Management*, 149-168.
- Sıcakyüz, Ç., & Erdebilli, B. (2023). *Is E-Trust a Driver of Sustainability? An Assessment of Turkish E-Commerce Sector with an Extended Intuitionistic Fuzzy ORESTE Approach*. Sustainability, 15(13), 10693.
- Steffens, E. (2017). *Resiliencia y su influencia en vendedores de empresas multinivel*

colombianas

- Torres, A., & Monroy, J. (2020). *El problema de la definición del Problema de Investigación*. Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula, 7(13), 10-15.
- Voicu, M., Sirghi, N., & Toth, D. (2023). *Consumers' Experience and Satisfaction Using Augmented Reality Apps in E-Shopping: New Empirical Evidence*. Applied Sciences, 13(17), 9596.
- Vrhovac, V., Vasić, S., Milisavljević, S., Dudić, B., Štarchoň, P., & Žižakov, M. (2023). *Measuring E-Commerce User Experience in the Last-Mile Delivery*. Mathematics, 11(6), 1482.
- Yoo, S., Lee, D. J., & Atamja, L. (2023). Influence of online information quality and website design on user shopping loyalty in the context of e-commerce shopping malls in Korea. *Sustainability*, 15(4), 3560.
- Wang, X., Li, G., & Jiang, R. (2023). *Research on Purchase Intention of E-Commerce Poverty Alleviation Products Based on Perceived Justice Perspective*. Sustainability, 15(3), 2252.
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). *Influence of Perceived Value on Consumers' Continuous Purchase Intention in Live-Streaming E-Commerce—Mediated by Consumer Trust*. Sustainability, 15(5), 4432.
- Han, L., Ma, Y., Addo, P. C., Liao, M., & Fang, J. (2023). The role of platform quality on consumer purchase intention in the context of cross-border e-commerce: The evidence from Africa. *Behavioral Sciences*, 13(5), 385.
- Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of consumers' purchase intentions on community E-commerce platform with the SOR model: a case study of China's "Xiaohongshu" app. *Behavioral Sciences*, 13(2), 103.
- Li, X., Ma, J., Zhou, X., & Yuan, R. (2023). Research on consumer trust mechanism in China's B2C E-commerce platform for second-hand cars. *Sustainability*, 15(5), 4244.

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables o tabla de categorización

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición
E-COMMERCE	Garcia et al. (2023) "La demanda de los consumidores cambiaron con la pandemia, con las nuevas tendencias de consumo provoca la innovación de los mercados, adoptando así los negocios electrónicos. Por ello la importancia de conocer las actitudes del consumidor hacia estas nuevas plataformas, logrando que las tiendas virtuales respondan adecuadamente a las dudas y necesidades del cliente" (p,3)	Sicakyüz y Erdebilli (2023) Esta variable nos indica la forma en como las empresas ofrecen sus productos, logrando con ello recopilar información sobre sus usuarios que permita mejorar la experiencia de compra de los consumidores. (pág. 4).	Los estudios de diseño web Riesgo percibido Servicio al cliente Seguridad Satisfacción	-Diseño visual -Diseño de navegación -Diseño de la información -Riesgo financiero -Riesgo del producto -Riesgo de seguridad -Riesgo de tiempo -Riesgo social -Riesgo psicológico -Atención al cliente preventa -Atención al cliente venta -Atención al cliente posventa -Privacidad -Confianza -Actitud hacia el servicio -Comportamiento de recompra	1-2 3-4 5-6 7-8 9-10 11-12 13-14 15-16 17-18 19-20 21-22 23-24 25-26 27-28 29-30 31-32	Ordinal Tipo Likert
PREFERENCIA DE COMPRA	El Khoury, et al. (2023). Señalan el estudio de YouGov PLC que explora a los consumidores globales afirmando que en el canal en línea sigue siendo el principal para	Los autores Wu y Huang (2023) comentan que esta variable nos indica la psicología del consumidor, como el valor percibido, la confianza del consumidor, el riesgo	Utilidad percibida por el consumidor Facilidad de uso percibida	-Efectividad de la compra -Esfuerzo invertido en la compra en línea	33-34 35-36	Ordinal Tipo Likert

	<p>artículos como ropa, calzado, decoración del hogar y productos electrónicos. Por lo contrario, los artículos como alimentos, bebidas, cuidado personal y limpieza son buscados por métodos tradicionales. (p. 3).</p>	<p>percibido, utilidad percibida, generando con ello la confianza y la experiencia de compra, dando como resultado la intención de recomprar nuevamente. (p. 3)</p> <p>La preferencia de compra se divide en: Utilidad percibida por el consumidor, Facilidad de uso percibida, Actitud hacia el uso de la tecnología, Modelo de pago sin contacto, Uso de las redes sociales y Conciencia de precio.</p>	<p>Actitud hacia el uso de la tecnología</p> <p>Modelo de pago sin contacto</p> <p>Uso de las redes sociales</p> <p>Conciencia de precio</p>	<p>- Integración a nuevas tecnologías</p> <p>-Digitalización</p> <p>-Opciones de pago</p> <p>-Pagos digitales</p> <p>-Medio de información</p> <p>-Tendencia de marcas</p> <p>-Sensibilidad al precio</p>	<p>37-38</p> <p>39-40</p> <p>41-42</p> <p>43-44</p> <p>45-46</p> <p>47-48</p> <p>49-50</p>	
--	--	---	--	---	--	--

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DE LA INFLUENCIA DEL E-COMMERCE SOBRE LA PREFERENCIA DE COMPRA EN UN LOCAL DE UNA CADENA DE TIENDAS DE DESCUENTO

Estimado (a) Sr. (a)

El presente cuestionario es un instrumento de uso académico para la investigación titulada “Influencia del E-commerce sobre la preferencia de compra en un local de una cadena de tiendas de descuento”

Esta se divide en 2 partes, está compuesta por – preguntas y las respuestas brindadas son anónimas.

Se le indica amablemente leer y responder con criterio y marcar solamente una opción a la pregunta mencionada, ya que es fundamental su respuesta para obtener resultados de la investigación.

Marque con una (X) la opción que considere correcta: **5: Muy de acuerdo, 4: De acuerdo, 3: Ni de acuerdo ni desacuerdo, 2: Desacuerdo, 1: Muy desacuerdo.**

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE E-COMMERCE

Variable 1: E-commerce						
	Dimensión 1: Los estudios de diseño web	1	2	3	4	5
1	Le agrado la estética de la página web.					
2	Le gusto la paleta de colores utilizadas en la página web.					
3	Pudo navegar de forma fácil en la página web.					
4	Considera que la página web está bien estructurada.					
5	Considera que la página web brinda información útil.					
6	Pudo encontrar todo lo que buscaba en la página web.					
	Dimensión 2: Riesgo Percibido	1	2	3	4	5
7	Al comprar por internet tiene miedo de perder su dinero.					
8	Sí compra por internet en otras monedas la desventaja es no saber el tipo de cambio que le aplicaran.					
9	Al comprar por internet tiene miedo que el producto no cumpla con sus expectativas.					
10	Al comprar por internet tiene miedo que el producto no llegue a su hogar.					
11	Al comprar por internet se siente seguro.					
12	Considera que se asume riesgos cuando se compra por internet por estar expuestos los datos de su tarjeta.					
13	Siente que al comprar por internet le toma mucho tiempo en escoger sus productos.					

14	Usted prefiere asumir el costo del traslado a la tienda que esperar expectante la llegada del producto.					
15	Los niños en especial están expuestos a todo lo que se vende por internet					
16	Dependiendo del tipo de compras dicha información puede ser utilizada contra las personas.					
17	Considera que las compras por internet le dan un estatus social que lo hace diferente					
18	Considera que la facilidad de comprar por internet le puede generar un consumismo desmedido.					
	Dimensión 3: Servicio al cliente	1	2	3	4	5
19	Considera que la página web le brinda la información pertinente del producto.					
20	La página web le brinda asesoría sobre el producto a comprar.					
21	La página web le brinda la facilidad para pagar su compra.					
22	La página web le pide los datos de su domicilio para hacer la entrega de su compra.					
23	La página le brinda información del estado de su compra hasta que llega a su domicilio.					
24	Al comprar por internet, se comunican con usted para hacer el entrega de su producto.					
	Dimensión 4: Seguridad	1	2	3	4	5
25	Considera que la página web cumple con las políticas de privacidad de datos.					
26	Considera que la página web usa la información que proporciona de manera adecuada.					
27	Al comprar por internet brinda sus datos sin temor.					
28	Sus dudas iniciales la han superado, hoy siente mucha confianza al comprar por internet.					
	Dimensión 5: Satisfacción	1	2	3	4	5
29	Se siente cómodo comprando por internet.					
30	Le gusta usar nuevas páginas web para realizar sus compras.					
31	Compra de manera frecuente por internet.					
32	Suele hacer sus compras por internet en las mismas páginas web.					

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE PREFERENCIA DEL CONSUMIDOR

Variable 2: Preferencia del consumidor						
	Dimensión 1: Utilidad percibida por el consumidor	1	2	3	4	5

33	Considera que las compras en línea son más efectivas que las compras presenciales.					
34	Las compras por internet le dan más opciones que comprando físicamente.					
	Dimensión 2: Facilidad de uso percibida	1	2	3	4	5
35	Considera que le resulta más fácil comprar por internet.					
36	Considera que el comprar por internet le da más tiempo libre.					
	Dimensión 3: Actitud hacia el uso de la tecnología	1	2	3	4	5
37	Considera que tiene buen manejo de las herramientas digitales (aplicaciones, páginas web).					
38	Utiliza algún aplicativo de billetera virtual (yape, plin, agora, etc.).					
39	Le gustaría comprar por medio de una página web sus productos.					
40	Le gustaría usar un aplicativo móvil para pagar sus compras.					
	Dimensión 4: Modelo de pago sin contacto	1	2	3	4	5
41	Al comprar le gusta pagar con efectivo.					
42	Al comprar le gusta pagar con tarjetas de débito o crédito.					
43	Usted utiliza yape, plin o Agora para pagar sus compras.					
44	Usted utiliza la tecnología NFC para pagar con su teléfono o smartwacht.					
	Dimensión 5: Uso de las redes sociales	1	2	3	4	5
45	Utiliza las redes sociales para obtener información de algún producto.					
46	Sigue a tiendas por redes sociales para informarse de promociones.					
	Dimensión 5: Uso de las redes sociales	1	2	3	4	5
47	Usted suele comprar solo productos de una marca en particular.					
48	Considera que la marca importa a la hora de elegir un producto.					
49	Usted prefiere comprar productos con precios accesibles.					
50	Usted prefiere comprar productos con precios altos.					

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos



Anexo 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Influencia del E-commerce sobre la preferencia de compra en un local de una cadena de tiendas de descuento". 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 que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

- Datos generales del juez**

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

- Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

- Datos de la escala:**

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal. Tipo Likert
Autor(es):	Silva Cullampe Alvaro Isael
Procedencia:	Elaboración Propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Google Forms.





Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none">- La primera variable contiene 05 dimensiones, de 16 indicadores y 32 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.- La segunda variable contiene dimensiones, de indicadores y ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.
----------------	--

- **Soporte teórico**

- **Variable 1: E-commerce**

Sıcakyüz y Erdebilli (2023) precisan que el comercio electrónico es una técnica empresarial moderna que ayuda a las empresas a competir en un mercado acelerado reduciendo los costos para los clientes, aumentando la calidad de los productos y servicios ofrecidos y acortar el periodo de entrega. Con la llegada del comercio electrónico ha provocado alteraciones en la forma en que los clientes toman decisiones: permite a los usuarios evaluar artículos rápidamente, comparar precios, recopilar información, intercambiar experiencias de compra con otros y completar compras en minutos.

- **Variable 2: Preferencia del consumidor**

Han et al. (2023) mencionan que es la actitud y voluntad del consumidor de comprar un producto. Las investigaciones demuestran que el valor percibido por los consumidores influye en su decisión e intención de comprar. La preferencia del consumidor ante el comercio electrónico, representa su gusto por los comerciantes y los productos, y un alto valor percibido aumenta significativamente la preferencia de los consumidores, lo que a su vez mejora la intención de comprar productos.



Variable	Dimensiones	Definición
Comercio Electrónico	LOS ESTUDIOS DE DISEÑO WEB	García et al. (2023) "Existen 3 elementos importantes que se deben considerar al desarrollar un sitio web: el diseño visual, de navegación y el diseño de la información. El visual se relaciona con la estética, colores, fuente de letra, imagen y formas; transmitiendo al cliente confianza y reduciendo el riesgo percibido. La navegación, se refiere a la estructura de la web para ayudar al cliente en su búsqueda por las diferentes secciones del sitio. La información es la forma en la que se organizan las publicaciones del sitio."
	RIESGO PERCIBIDO	García et al. (2023) "Es la incertidumbre y las consecuencias impredecibles que experimentan los clientes al inicio del proceso de compra. Estos riesgos implican: riesgo financiero, del producto, de seguridad, de tiempo, social y psicológico. Sin embargo, los más frecuentes en la compra en línea son los financieros y de producto."
	SERVICIO AL CLIENTE	García et al. (2023) "La comunicación entre el representante de una empresa y el cliente. Diversos investigadores estudiaron los tipos de atención al cliente en función a las formas de comunicación, otros lo han clasificado en atención al cliente preventa, venta y posventa. Este proceso es apoyado por las plataformas de comercio electrónico, donde el cliente percibe la calidad de servicio en línea."
	SEGURIDAD	García et al. (2023) "Es la percepción que presenta el cliente en relación a su privacidad. Refiriéndose a la protección de un bien, característica deseada por el consumidor al momento de realizar una compra o transacción por medio de la web. Con la seguridad los consumidores pueden tomar decisiones efectivas respecto a la compra."
	SATISFACCIÓN	García et al. (2023) "Es la columna vertebral de cualquier empresa, y su relevancia genera éxito en las empresas. Además, es la actitud positiva de un individuo hacia un servicio innovador la que logra promover el comportamiento de recompra."
Preferencia del consumidor	UTILIDAD PERCIBIDA POR EL CONSUMIDOR	El Khoury, et al. (2023). "En el contexto de compras en línea, se refiere al grado que se cree que este acto mejoraría la efectividad de las compras."
	FACILIDAD DE USO PERCIBIDA	El Khoury, et al. (2023). "Se refiere a los esfuerzos gratuitos invertidos en las compras en línea"
	ACTITUD HACIA EL USO DE LA TECNOLOGÍA	El Khoury, et al. (2023). "Cuando se vincula con la tecnología, valorando de forma positiva o negativa la integración de nuevas tecnologías dentro de cualquier contexto."
	MODELO DE PAGO SIN CONTACTO	El Khoury, et al. (2023). "Considera los hábitos de compra en línea están directamente influenciados por las opciones de pago disponibles, durante la pandemia los pagos digitales han experimentado un aumento masivo, por lo que se espera que las transacciones no monetarias duren"
	USO DE LAS REDES SOCIALES	El Khoury, et al. (2023). "La crisis de COVID-19 ha reforzado significativamente el papel de las redes sociales debido a sus efectos en varios patrones de nuestras vidas, incluidas las compras. Por lo tanto, las redes sociales se han considera en uno de los medios para conectarse con las personas."
	CONCIENCIA DE PRECIO	El Khoury, et al. (2023). "Es inequívoco que los consumidores prefieren comprar marcas asequibles, debido a la disminución de ingresos reportado por muchos compradores en línea."



• **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presentó el cuestionario “La sucesión y continuidad en las empresas familiares en S.J.L. 2023” elaborado por Navarro Ramos, David Joel y Silva Arce, Leidy en el año 2023 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD 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. Modelo nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los terminos de ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA 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.
RELEVANCIA 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: Los estudios de diseño web

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño visual	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Diseño de navegación	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Diseño de la información	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Riesgo Percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Riesgo financiero	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Riesgo del producto	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Riesgo de seguridad	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
Riesgo de tiempo	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Riesgo social	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
Riesgo psicológico	17	4	4	4	
	18	4	4	4	

- Tercera dimensión: Servicio al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención al cliente preventa	19	4	4	4	
	20	4	4	4	
Atención al cliente venta	21	4	4	4	
	22	4	4	4	
Atención al cliente posventa	23	4	4	4	
	24	4	4	4	



• Cuarta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Privacidad	25	4	4	4	
	26	4	4	4	
Confianza	27	4	4	4	
	28	4	4	4	

• Quinta dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitud hacia el servicio	29	4	4	4	
	30	4	4	4	
Comportamiento de recompra	31	4	4	4	
	32	4	4	4	



- **Variable del instrumento:** Preferencia del Consumidor
- Primera dimensión: Utilidad percibida por el consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Efectividad de la compra	33	4	4	4	
	34	4	4	4	

- Segunda dimensión: Facilidad de uso percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Esfuerzo invertido en la compra en línea	35	4	4	4	
	36	4	4	4	

- Tercera dimensión: Actitud hacia el uso de la tecnología

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Integración a nuevas tecnologías	37	4	4	4	
	38	4	4	4	
Digitalización	39	4	4	4	
	40	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Modelo de pago sin contacto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Opciones de pago	41	4	4	4	
	42	4	4	4	
Pagos digitales	43	4	4	4	
	44	4	4	4	

- Quinta dimensión: Uso de las redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medios de información	45	4	4	4	
	46	4	4	4	

- Sexta dimensión: Conciencia de precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tendencia de marcas	47	4	4	4	
	48	4	4	4	
Sensibilidad al precio	49	4	4	4	
	50	4	4	4	

JUEZ:  Gabriela Medina Guizado

DNI N° 72674439

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 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Influencia del E-commerce sobre la preferencia de compra en un local de una cadena de tiendas de descuento". 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 que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

• **Datos generales del juez**

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

• **Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

• **Datos de la escala:**

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal. Tipo Likert
Autor(es):	Silva Cullampe Alvaro Isael
Procedencia:	Elaboración Propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Google Forms.





Variable del instrumento: E-commerce

- Primera dimensión: Los estudios de diseño web

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño visual	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Diseño de navegación	3	4	4	3	
	4	3	3	3	
Diseño de la información	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Riesgo Percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Riesgo financiero	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Riesgo del producto	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Riesgo de seguridad	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
Riesgo de tiempo	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Riesgo social	15	4	4	4	
	16	3	3	3	
Riesgo psicológico	17	4	4	4	
	18	4	4	4	

- Tercera dimensión: Servicio al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención al cliente preventa	19	4	4	4	
	20	3	3	3	
Atención al cliente venta	21	4	4	4	
	22	4	4	4	
Atención al cliente posventa	23	4	4	4	
	24	4	4	4	



• Cuarta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Privacidad	25	4	4	4	
	26	4	4	4	
Confianza	27	4	4	4	
	28	4	4	4	

• Quinta dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitud hacia el servicio	29	4	4	4	
	30	4	4	4	
Comportamiento de recompra	31	3	3	3	
	32	4	4	4	



- **Variable del instrumento:** Preferencia del Consumidor
- Primera dimensión: Utilidad percibida por el consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Efectividad de la compra	33	4	4	4	
	34	4	4	4	

- Segunda dimensión: Facilidad de uso percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Esfuerzo invertido en la compra en línea	35	4	4	4	
	36	4	4	4	

- Tercera dimensión: Actitud hacia el uso de la tecnología

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Integración a nuevas tecnologías	37	3	3	3	
	38	3	3	3	
Digitalización	39	4	4	4	
	40	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Modelo de pago sin contacto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Opciones de pago	41	4	4	4	
	42	4	4	4	
Pagos digitales	43	4	4	4	
	44	4	4	4	

- Quinta dimensión: Uso de las redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medios de información	45	4	4	4	
	46	4	4	4	

- Sexta dimensión: Conciencia de precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tendencia de marcas	47	4	4	4	
	48	4	4	4	
Sensibilidad al precio	49	4	4	4	
	50	4	4	4	

.....

 JUEZ:

DNI N° 43648948

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 2: Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Influencia del E-commerce sobre la preferencia de compra en un local de una cadena de tiendas de descuento". 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 que hacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

• **Datos generales del juez**

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

• **Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

• **Datos de la escala:**

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal. Tipo Likert
Autor(es):	Silva Cullampe Alvaro Isael
Procedencia:	Elaboración Propia
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Google Forms.





Variable del instrumento: E-commerce

- Primera dimensión: Los estudios de diseño web

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño visual	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Diseño de navegación	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Diseño de la información	5	4	4	4	
	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Riesgo Percibido

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Riesgo financiero	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Riesgo del producto	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Riesgo de seguridad	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
Riesgo de tiempo	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Riesgo social	15	4	4	4	
	16	4	4	4	
Riesgo psicológico	17	4	4	4	
	18	4	4	4	

- Tercera dimensión: Servicio al cliente

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Atención al cliente preventa	19	4	4	4	
	20	4	4	4	
Atención al cliente venta	21	4	4	4	
	22	4	4	4	
Atención al cliente posventa	23	4	4	4	
	24	4	4	4	



• Cuarta dimensión: Seguridad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Privacidad	25	4	4	4	
	26	4	4	4	
Confianza	27	4	4	4	
	28	4	4	4	

• Quinta dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Actitud hacia el servicio	29	4	4	4	
	30	4	4	4	
Comportamiento de recompra	31	4	4	4	
	32	4	4	4	



- **Variable del instrumento:** Preferencia del Consumidor
- Primera dimensión: Utilidad percibida por el consumidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Efectividad de la compra	33	4	4	4	
	34	4	4	4	

- Segunda dimensión: Facilidad de uso percibida

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Esfuerzo invertido en la compra en línea	35	4	4	4	
	36	4	4	4	

- Tercera dimensión: Actitud hacia el uso de la tecnología

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Integración a nuevas tecnologías	37	4	4	4	
	38	4	4	4	
Digitalización	39	4	4	4	
	40	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Modelo de pago sin contacto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Opciones de pago	41	4	4	4	
	42	4	4	4	
Pagos digitales	43	4	4	4	
	44	4	4	4	

- Quinta dimensión: Uso de las redes sociales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Medios de información	45	4	4	4	
	46	4	4	4	

- Sexta dimensión: Conciencia de precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Tendencia de marcas	47	4	4	4	
	48	4	4	4	
Sensibilidad al precio	49	4	4	4	
	50	4	4	4	

JUEZ:

DNI N° 71351434

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 McGarland 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. Resultados del análisis de consistencia interna (de corresponder)

Anexo 5. Consentimiento o asentimiento informado UCV

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: El E-commerce y la Preferencia de Compra en un Local de una Cadena de Tiendas de Descuento, Lima 2024

Investigador: Silva Cullampe Alvaro Isael

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “El E-commerce y la Preferencia de Compra en un Local de una Cadena de Tiendas de Descuento, Lima 2024”, cuyo objetivo es Determinar la influencia que existe entre el e-commerce en la preferencia del consumidor al comprar en un local de una cadena de tiendas de descuento en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima Este, San Juan de Lurigancho, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

En este estudio se generará información novedosa sobre como la relación de las variables e-commerce la preferencia del consumidor a comprar en un local de una cadena de tiendas de descuento ubicada en el distrito de San Juan de Lurigancho, 2024.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “El E-commerce y la Preferencia de Compra en un Local de una Cadena de Tiendas de Descuento, Lima 2024”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 5 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participo no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador Silva Cullampe Alvaro Isael, email aisilvas@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Dr. Suasnabar Ugarte Federico Alfredo, email: fsuasnabar@limaeste.ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos:

Fecha y hora:

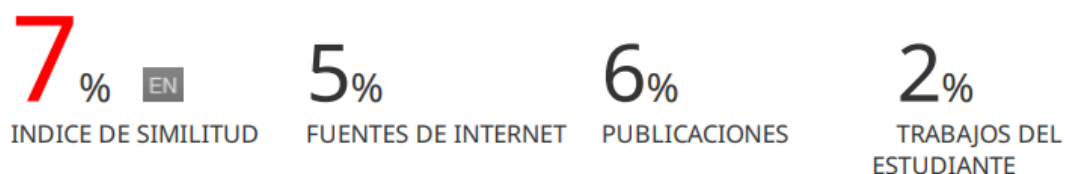
[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 6. Reporte de similitud en software Turnitin

El E-commerce y la Preferencia de Compra en un Local de una Cadena de Tiendas de Descuento, Lima 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	www.mdpi.com Fuente de Internet	2%
2	mdpi-res.com Fuente de Internet	1%
3	Xueqian Li, Jiaqi Ma, Xinyu Zhou, Ruixia Yuan. "Research on Consumer Trust Mechanism in China's B2C E-Commerce Platform for Second-Hand Cars", Sustainability, 2023 Publicación	1%
4	www.researchgate.net Fuente de Internet	1%
5	Charbel M. El Khoury, Mrinalini Choudhary, Adel F. Al Alam. "Consumers' Online Purchasing Intentions Post COVID-19: Evidence from Lebanon and the Kingdom of Saudi Arabia"	1%

6 Submitted to College of the North Atlantic-Qatar <1 %

Trabajo del estudiante


7 Octavian Dospinescu, Nicoleta Dospinescu, Ionel Bostan. "Determinants of e-commerce satisfaction: a comparative study between Romania and Moldova", Kybernetes, 2021 <1 %
Publicación

8 Petra Jílková, Petra Králová. "Digital Consumer Behaviour and eCommerce Trends during the COVID-19 Crisis", International Advances in Economic Research <1 %
Fuente de Internet

Anexo 7. Análisis complementario

COD	CATEGORIA	COORDINADOR	TIENDA	Meta NOVIEMBRE (unids)	Meta Tinkas por día	Trxs setiembre	Captura Proy. al día 24	Venta Acum. al día 24	Meta Acum. al día 24	Proyectado. al día 24/11
1270	Región RC - BRONCE	CARLOS JOYA	MASS MartinE2 CI MS	30	1	6,474	3.01%	156	24	650%
1608	Región RC - BRONCE	JEISON CHUMBIAUCA	MASS MartinK23 SJL MS	30	1	6,125	3.08%	151	24	629%
1095	Región RC - BRONCE	CARLOS JOYA	MASS ALAMEDA 31 LM	40	1	7,422	1.92%	114	32	356%
1390	Región RC - BRONCE	CARLOS JOYA	MASS CIENE19 CIE	40	1	6,571	1.94%	102	32	319%
1053	Región RC - BRONCE	JEISON CHUMBIAUCA	MASS Wiessen7 SJL	30	1	5,462	1.53%	67	24	279%
1329	Región RC - BRONCE	PAOLA REYES	MASS Parque5 SJL MS	30	1	6,262	1.34%	67	24	279%
620	Región RC - BRONCE	JEISON CHUMBIAUCA	MASS MARTIN K 16 SJL	30	1	5,708	1.42%	65	24	271%
1726	Región RC - BRONCE	CARLOS JOYA	MASS Ciene18 CI MS	30	1	5,063	1.56%	63	24	263%
1582	Región RC - BRONCE	CINDY GALLEGOS	MASS Santu18 SJL MS	30	1	5,003	1.55%	62	24	258%
1213	Región RC - BRONCE	PAOLA REYES	MASS Rosa V25 SJL MS	40	1	7,019	1.41%	79	32	247%
796	Región RC - BRONCE	RENZO TUEROS	MASS INDUST 30 LM MS	50	2	8,503	1.43%	97	40	243%
1182	Región RC - BRONCE	CINDY GALLEGOS	MASS CampoyC2 SJL MS	40	1	7,000	1.32%	74	32	231%
1364	Región RC - BRONCE	JUAN CARLOS VILCAMASCO	MASS CARA A9 CHS MS	40	1	7,632	1.05%	64	32	200%
478	Región RC - BRONCE	JUAN CARLOS VILCAMASCO	MASS QHANTU PLAZA	40	1	7,981	0.97%	62	32	194%
1295	Región RC - BRONCE	JUAN CARLOS VILCAMASCO	MASS Lima7 CHS	50	2	8,727	1.07%	75	40	188%
1312	Región RC - BRONCE	JEISON CHUMBIAUCA	MASS RosaF6 SJL	40	1	7,414	0.99%	59	32	184%
1341	Región RC - BRONCE	JUAN CARLOS VILCAMASCO	MASS Union7A CHS MS	40	1	7,597	0.95%	58	32	181%
1333	Región RC - BRONCE	JEISON CHUMBIAUCA	MASS InterT8 SJL MS	30	1	5,213	1.03%	43	24	179%
1406	Región RC - BRONCE	RAFAEL GONZALES	MASS Ate200 AT	52	2	8,855	1.00%	71	42	171%
1370	Región RC - BRONCE	PAOLA REYES	MASS JardinB3 SJL MS	57	2	9,383	0.96%	72	46	158%
1385	Región RC - BRONCE	CARLOS JOYA	MASS Catarata1 LM	30	1	5,063	0.89%	36	24	150%
1177	Región RC - BRONCE	JUAN CARLOS VILCAMASCO	MASS SAUCES16 CH	40	1	7,405	0.78%	46	32	144%
1332	Región RC - BRONCE	JUAN CARLOS VILCAMASCO	MASS UnionJ17 SANT	50	2	8,544	0.80%	55	40	138%
1108	Región RC - BRONCE	CARLOS JOYA	MASS LORETO 2 LM	60	2	9,838	0.78%	61	48	127%
830	Región RC - BRONCE	RAFAEL GONZALES	MASS CHANCAS11 SA MS	40	1	7,704	0.65%	40	32	125%
1229	Región RC - BRONCE	CINDY GALLEGOS	MASS MigueG14 SJL MS	50	2	8,288	0.66%	44	40	110%
1170	Región RC - BRONCE	RAFAEL GONZALES	MASS HUANCAD5 SA	50	2	8,742	0.50%	35	40	88%
1490	Región RC - BRONCE	RENZO TUEROS	MASS MariateA24EA MS	40	1	7,921	0.16%	10	32	31%

COMPañÍA HARD DISCOUNT


 Visión: Día Anterior
 Al: 24/11/2023
 Tienda: **Jardin B3 SJL MS**
 Tipo SSS: No SSS

	Venta				Margen %			Transacciones					
	Real	Var Ppto	Var AA	Var MA	Real	Ppto %	AA %	Cantidad	Var AA	Var MA	Tk Prom	Var AA	Var MA
TOTAL	2,867.39	-47.1%	0.0%	-16.7%	9.2%	12.6%	0.0%	228	0.0%	-22.2%	12.6	0.0%	7.0%
ABARROTES	2,702.81	-44.2%	0.0%	-16.0%	8.4%	11.9%	0.0%	212	0.0%	-24.3%	12.7	1174.9%	10.9%
BEBIDAS	366.71	-66.3%	0.0%	-32.3%	19.4%	10.7%	0.0%	55	0.0%	-9.8%	6.7	0.0%	-100.0%
COMESTIBLES	1,110.24	-42.9%	0.0%	-20.1%	11.8%	13.4%	0.0%	115	0.0%	-32.4%	9.7	0.0%	-100.0%
CUIDADO PERSONAL Y LIMPIEZA	428.25	-31.4%	0.0%	-15.6%	18.3%	18.1%	0.0%	55	0.0%	-15.4%	7.8	0.0%	-100.0%
LACTEOS Y CONGELADOS	797.61	-32.7%	0.0%	2.1%	-6.6%	7.3%	0.0%	56	0.0%	-46.7%	14.2	0.0%	-100.0%
FRESCOS	42.76	-89.6%	0.0%	0.9%	20.8%	16.6%	0.0%	18	0.0%	60.0%	2.4	137.6%	-32.7%
CARNES	0.00	-100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	10.3%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0.0	0.0%	0.0%
FIAMBRES Y QUESOS	0.00	-100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	26.4%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0.0	0.0%	0.0%
FRUTAS Y VERDURAS	29.38	0.0%	0.0%	-9.3%	20.4%	0.0%	0.0%	15	0.0%	50.0%	2.0	0.0%	-100.0%
PANADERIA Y PASTELERIA	13.38	-63.6%	0.0%	33.8%	21.6%	37.5%	0.0%	3	0.0%	50.0%	4.5	0.0%	-100.0%
PESCADOS Y MARISCOS	0.00	-100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	13.3%	0.0%	0	0.0%	0.0%	0.0	0.0%	0.0%
MISCELANEOS	22.89	6.6%	0.0%	13.9%	14.6%	20.8%	0.0%	19	0.0%	-38.7%	1.2	20.6%	85.8%
MISCELANEOS	22.89	6.6%	0.0%	13.9%	14.6%	20.8%	0.0%	19	0.0%	-38.7%	1.2	0.0%	-100.0%
NON FOOD	98.93	-30.6%	0.0%	-39.1%	24.3%	22.2%	0.0%	19	0.0%	-40.6%	6.2	420.7%	2.6%
BAZAR	93.84	-7.1%	0.0%	-31.6%	25.1%	23.3%	0.0%	17	0.0%	-37.0%	5.5	0.0%	-100.0%
ELECTRO	4.24	-83.7%	0.0%	0.0%	8.0%	13.1%	0.0%	1	0.0%	0.0%	4.2	0.0%	-100.0%
HOGAR	0.85	-94.5%	0.0%	-95.9%	23.4%	30.3%	0.0%	1	0.0%	-80.0%	0.9	0.0%	-100.0%

Formula de Población Finita

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} = \frac{299.6448}{1.2403} = 241.591$$

n=	Tamaño de muestra buscado	242
N=	Tamaño de la Población o Universo	312
Z=	Parámetro estadístico que depende el N	1.96
P=	Probabilidad de que ocurra el evento	50%
Q=	(1-p) Probabilidad de que no ocurra	50%
e=	Error de estimación máximo aceptado	3%

Nivel de confianza	Z alfa
99.70%	3
99%	2.58
98%	2.33
96%	2.05
95%	1.96
90%	1.645
80%	1.28
50%	0.674

Alfa de Cronbach de las variables E-commerce

Encuestado	Ítems																																	Suma			
	1) Al c(2) Al c(3) P(4) Al c(5) Al compr(6) Al compr(7) Al compr(8) Si compr(9) Al c(10) Al c(11) Al(12) Al(13) Sier(14) Us(15) C(16) C(17) C(18) Con(19) Al c(20) Al c(21) Al c(22) Al c(23) Al c(24) Al c(25) C(26) C(27) Al(28) S(29) S(30) L(31) c(32)																																				
E1	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	3	4	110			
E2	5	5	4	4	4	4	5	2	3	3	4	3	4	2	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	120			
E3	4	4	4	5	3	3	5	4	4	5	3	5	3	4	5	4	1	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	1	1	106			
E4	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	121			
E5	4	3	4	4	4	4	1	5	5	5	3	2	5	4	1	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	1	3	5	120		
E6	4	5	4	5	3	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	5	4	5	3	4	4	5	4	4	5	4	4	3	3	4	4	3	3	128			
E7	5	4	4	5	5	3	3	5	4	5	4	3	5	4	3	3	5	3	3	4	2	5	5	3	3	2	5	4	2	5	4	2	3	4	121		
E8	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	3	4	5	1	1	5	4	3	3	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	126		
E9	5	4	4	3	5	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	4	2	4	3	4	4	2	4	3	3	3	3	2	3	118			
E10	4	4	4	4	5	3	5	3	5	5	3	5	5	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	2	3	4	3	2	2	124		
E11	3	3	4	3	4	4	4	5	4	3	2	4	2	4	3	4	2	3	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	116		
E12	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	129		
E13	4	4	5	4	5	4	2	4	4	3	2	3	2	3	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	4	123		
E14	4	3	3	4	5	3	4	5	4	4	3	5	5	2	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	5	114		
E15	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	2	3	5	5	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	123		
E16	4	4	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	2	4	2	1	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	2	4	113			
E17	5	4	3	3	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	123			
E18	5	1	3	5	4	2	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	2	5	5	2	3	5	5	2	3	5	5	3	3	2	3	4	4	3	120		
E19	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	129		
E20	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	5	5	3	4	3	3	4	4	4	3	5	2	2	4	2	112		
E21	5	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	2	5	3	2	2	4	4	4	2	5	4	4	4	2	3	2	3	3	3	4	116		
E22	5	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	3	5	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	129		
E23	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	127		
E24	5	5	3	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	4	3	3	4	3	3	4	3	3	109		
E25	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	4	3	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	123		
E26	2	4	3	1	4	3	5	5	5	5	5	5	5	3	2	5	4	3	2	2	2	2	5	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	98		
E27	4	3	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	2	4	5	4	5	3	3	3	3	4	4	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	120		
E28	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	4	5	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	124	
E29	5	4	4	5	5	4	3	2	4	3	3	3	4	4	3	2	3	4	3	2	3	4	3	5	3	5	4	3	3	2	3	3	4	5	115		
E30	3	4	4	3	5	2	4	2	5	4	5	4	5	2	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	2	2	2	2	4	3	3	104	
E31	5	4	4	4	5	2	5	4	4	4	4	2	4	4	2	5	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	
E32	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	4	5	2	2	5	4	5	3	4	2	4	2	4	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	129	
E33	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	136	
E34	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	2	5	3	4	4	4	4	5	5	3	3	2	3	4	2	2	3	123		
E35	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	119	
E36	4	4	5	3	5	3	4	5	5	5	1	5	3	5	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	3	4	3	4	3	115		
E37	4	4	2	4	4	2	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	2	2	5	4	4	5	4	2	2	1	1	1	122		
E38	4	2	5	2	5	4	3	4	5	2	2	3	4	2	2	2	2	2	2	2	5	2	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	4	111		
E39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	160		
E40	4	3	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	5	1	3	2	3	3	3	3	103		
E41	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	3	4	5	3	5	4	3	3	4	3	5	3	5	3	5	3	5	3	3	4	4	3	2	4	124		
E42	5	4	4	2	4	3	2	2	4	4	2	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	2	4	4	3	4	5	120
E43	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	152	
E44	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	2	5	5	5	2	3	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	3	3	133	
E45	5	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	3	2	3	3	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	5	129		
E46	5	5	5	5	5	2	3	4	5	5	5	5	5	4	1	3	4	2	4	5	5	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	120		
E47	4	5	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	120	
E48	4	4	5	3	5	3	5	5	5	3	4	4	2	3	4	5	1	5	5	4	5	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	1	1	4	111	
E49	5	3	2	4	4	4	3	1	1	1	1	1	4	2	3	2	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	119	
Varianza	0.48	0.76	0.57	0.80	0.46	1.07	0.91	1.04	0.56	0.76	1.19	0.54	1.16	1.25	1.01	1.12	1.40	0.85	0.82	0.94	0.37	0.82	0.74	0.88	0.84	0.60	1.05	0.74	0.61	1.05	1.34	1.05					

Sumatoria de Varianza	27.73
Varianza de la Suma de los ítems	114.98

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α Coeficiente de confiabilidad del cuestionario **0.78**
 K Número de ítems del instrumento 32
 $\sum S_i^2$ Sumatoria de las varianzas de los ítems 27.73
 S_T^2 Varianza total del instrumento 114.98

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad Nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiabilidad
0.66 a 0.71	Muy Confiable
0.72 a 0.99	Excelente Confiabilidad
1	Confiabilidad Perfecta

0.78 Nuestro instrumento es de excelente confiabilidad

Preferencia de Compra

Encuestado	Ítems																		Suma
	33) Con	34) Las	35) C	36) Co	37) Consid	38) Utiliza alg	39) Le gusta	40) Le gusta	41) Al c	42) Al c	43) U	44) Us	45) Utiliz	46) Sig	47) Us	48) Cq	49) Us	50) Uste	
E1	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	2	4	4	2	2	4	2	61
E2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	3	71
E3	2	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	1	4	1	2	3	4	3	57
E4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	1	3	3	3	4	4	71
E5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	2	5	5	5	5	3	79
E6	3	5	5	5	5	5	2	3	5	3	3	2	2	4	4	3	4	3	65
E7	3	5	4	3	5	5	5	4	4	2	3	4	2	5	4	2	3	5	64
E8	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	64
E9	3	3	3	4	2	4	4	4	4	3	4	4	2	5	5	5	4	2	65
E10	3	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	71
E11	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	4	4	69
E12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
E13	3	4	4	5	5	5	5	4	4	2	5	5	3	4	5	4	5	4	74
E14	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	5	1	5	5	4	4	5	72
E15	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	82
E16	2	3	5	5	3	3	2	3	5	2	3	3	3	3	4	3	2	2	56
E17	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	62
E18	3	4	5	5	3	4	3	5	5	3	5	2	5	5	3	3	5	1	69
E19	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	70
E20	5	3	3	4	5	2	5	4	5	3	2	5	3	3	5	5	3	4	69
E21	3	2	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	2	4	4	4	5	3	68
E22	3	3	4	4	3	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	66
E23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
E24	1	3	3	3	5	2	2	2	3	4	2	2	2	3	2	3	3	3	48
E25	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	3	78
E26	2	4	2	3	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	30
E27	3	3	3	3	3	4	3	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	3	67
E28	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	5	4	4	5	5	5	5	3	73
E29	3	4	3	5	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	79
E30	2	2	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	4	4	2	2	4	2	57
E31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
E32	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	2	5	5	5	5	5	2	81
E33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
E34	3	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	2	5	5	2	4	5	3	72
E35	3	4	4	3	3	5	4	5	5	4	5	2	5	5	2	4	5	3	71
E36	5	2	3	3	3	3	5	3	4	4	5	2	3	5	4	3	4	2	63
E37	1	1	4	4	4	5	4	4	5	2	5	2	4	5	4	5	5	4	68
E38	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	1	5	5	3	3	4	3	74
E39	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90
E40	2	2	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	1	4	4	3	4	2	57
E41	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	4	1	4	4	4	5	5	2	61
E42	4	5	4	5	2	2	5	4	4	4	1	3	5	5	2	5	5	1	66
E43	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	71
E44	3	3	2	4	5	5	4	4	2	3	5	3	4	4	4	4	4	4	67
E45	5	3	4	5	5	5	5	5	4	4	4	2	5	4	4	4	5	1	74
E46	4	4	3	5	4	4	4	4	5	1	4	1	4	1	3	1	4	3	59
E47	2	2	4	4	4	2	3	4	3	4	5	2	4	4	3	4	5	1	60
E48	1	1	5	2	2	4	4	2	3	4	2	1	5	5	3	5	5	1	55
E49	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	1	5	5	4	5	4	4	77
Varianza	1.25	1.05	0.65	0.61	0.88	0.91	0.69	0.59	1.11	0.88	1.10	1.57	0.67	1.16	1.10	1.03	0.66	1.21	

Sumatoria de Varianza	17.12
Varianza de la Suma de los Ítems	90.37

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

α Coeficiente de confiabilidad del cuestionario **0.86**
 K Número de ítems del instrumento 18
 $\sum S_i^2$ Sumatoria de las varianzas de los ítems 17.12
 S_T^2 Varianza total del instrumento 90.37

RANGO	CONFIABILIDAD
0.53 a menos	Confiabilidad Nula
0.54 a 0.59	Confiabilidad baja
0.60 a 0.65	Confiabilidad
0.66 a 0.71	Muy Confiable
0.72 a 0.99	Excelente Confiabilidad
1	Confiabilidad Perfecta

0.86 Nuestro instrumento es de excelente confiabilidad

Anexo 8. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: El E-commerce sobre la preferencia de compra en un local de una cadena de tiendas de descuento

Autor: Alvaro Isael Silva Cullampe

Especialidad del autor principal del proyecto: Administración

Programa: Administración

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

Código de revisión del proyecto: 2023-1_PREGRADO_PI_LE_C1_08

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor:

fsuasnabar@limaeste.ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

Lima, 10 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de [colocar el nombre la facultad o programa de estudio], deja constancia que el proyecto de investigación titulado “El E-commerce sobre la preferencia de compra en un local de una cadena de tiendas de descuento”, presentado por el autor Silva Cullampe Alvaro Isael, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 10 de noviembre de 2023

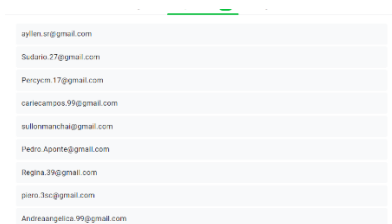
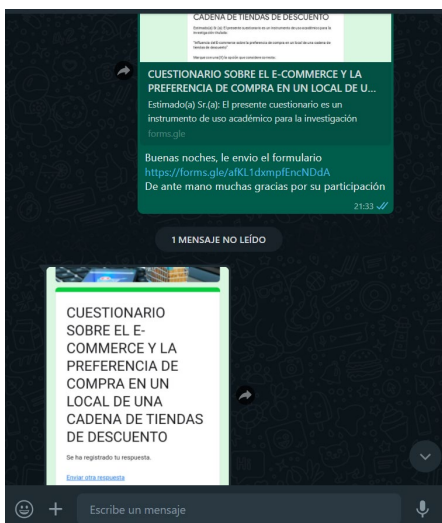
Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 9. Otras evidencias

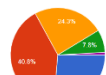
Donde se incluirá fotografías, planos, documentos o cualquier otro que ayude a esclarecer más la investigación.



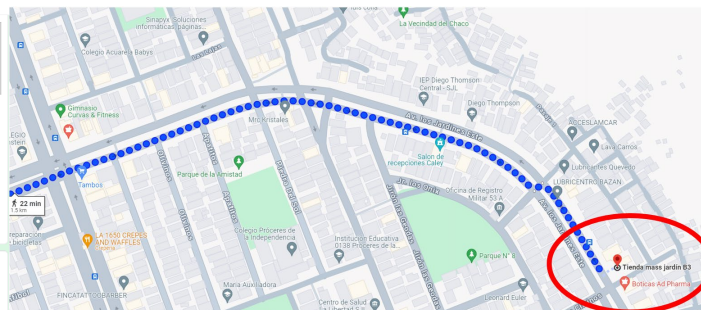
Preguntas Respuestas 348 Configuración



1) Al comprar por internet se fija en la estética de la página web.
348 respuestas



● Muy de acuerdo
● De acuerdo
● Ni de acuerdo ni en desacuerdo
● En desacuerdo
● Muy en desacuerdo



DIRECCIÓN: Av. Jardines Este Mz B Lt. 03 CDRA. 1 Lado Der, PP. JJ. El Sauce Chico Comuna 11. Ref. Colegio Leonard Euler. San Juan de Lurigancho.