



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Relación entre los factores de las compras online y el
comportamiento del consumidor en el distrito La Esperanza.
Trujillo, 2021**

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

AUTORES:

Carhuanira Aspiros, Clay (ORCID: 0000-0003-0607-3502)

Vásquez Ascate, Catherine Lizeth (ORCID: 0000-0002-6304-2975)

ASESOR:

Mg. Paredes Alvarado, José Edmundo (ORCID: 0000-0002-9918-4801)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios y a nuestros padres, por ser nuestros guías y por acompañarnos para alcanzar el logro de nuestras metas.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por permitirnos llegar a nuestra meta.

A nuestros padres por el apoyo brindado, y por el esfuerzo que han hecho para vernos lograr nuestros sueños.

A nuestros profesores por brindarnos los conocimientos y aprendizajes necesarios para ser profesionales competentes.

Índice de contenidos

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
RESUMEN.....	vi
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	27
VI. CONCLUSIONES.....	31
VII. RECOMENDACIONES.....	33
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS.....	34

Índice de tablas

Tabla 1: Prueba de normalidad de las variables factores de las compras online y el comportamiento del consumidor.....	20
Tabla 2: Relación que existe entre los factores de las compras online en el comportamiento del consumidor en el distrito de La Esperanza – Trujillo 2021...	21
Tabla 3 Relación que existe el factor precio y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo - 2021	22
Tabla 4 Relación entre factor disponibilidad y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo - 2021	23
Tabla 5 Relación entre el factor usabilidad y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021	24
Tabla 6 Relación entre el factor servicio y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021	25
Tabla 7 Relación entre el factor fiabilidad y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021	26

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación de los factores de las compras online con el comportamiento del consumidor en el distrito de La Esperanza – Trujillo 2021. el enfoque es de carácter cuantitativo, de tipo aplicada, de diseño no experimental, y es correlacional. La población fue finita; la muestra de estudio estuvo conformada por 384 personas. Se utilizó la técnica de la encuesta, se aplicó cuestionarios para recopilar los datos de las variables; los cuales fueron tomadas de pesquisas que están validadas a través de juicio de expertos y con una confiabilidad mediante Alfa de Cronbach, Luego se organizó la información mediante la construcción de una base de datos haciendo uso del programa Microsoft Office Excel 365 y se aplicó también el programa estadístico: SPS; para el análisis.

Finalmente, se concluyó que existe una relación alta positiva entre los factores de compra online y el comportamiento de los consumidores en el distrito de la Esperanza. Trujillo, 2021, presentando un nivel de significancia de $p = 0.000$ siendo este menor a 0.05., con un coeficiente de correlación de 0,807, lo que indica que a mayores factores de compra online mayor será el comportamiento del consumidor.

Palabras Clave: Comportamiento del consumidor, Factores de compras online, Comercio electrónico.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the relationship between online shopping factors and consumer behavior in the district of La Esperanza - Trujillo 2021. The approach is quantitative, applied, non-experimental design, and correlational. The population was finite; the study sample consisted of 384 people. The survey technique was used, questionnaires were applied to collect data on the variables, which were taken from surveys that are validated through expert judgment and with a reliability through Cronbach's Alpha, then the information was organized through the construction of a database using Microsoft Office Excel 365 and the statistical program: SPS was also applied for the analysis.

Finally, it was concluded that there is a high positive relationship between online purchase factors and consumer behavior in the district of La Esperanza. Trujillo, 2021, presenting a significance level of $p = 0.000$ being less than 0.05, with a correlation coefficient of 0.807, which indicates that the higher the online purchase factors, the higher the consumer behavior.

Keywords: Consumer behavior, Online shopping factors, E-commerce.

I. INTRODUCCIÓN

Desde que se dio el uso masivo del internet, las personas y empresas han ido utilizando este medio a medida ascendente para facilitar la vida y procesos diarios. Uno de los casos notorios es las compras por internet que ha hecho que las personas dejen de concurrir a las tiendas físicas a pasar a comprar sus productos o servicios por internet, cambiando el comportamiento del consumidor, beneficiándolos en el ahorro de tiempo porque se puede comprar desde donde estés ya sea en tu casa, en el trabajo, etc. y el producto o servicio adquirido llega directamente a tu domicilio o en algún otro lugar donde te encuentres.

Las compras online ha crecido significativamente, las grandes corporaciones han migrado a este tipo de estrategia para plasmarlo en lo que a sus ventas se refiere, ofreciendo sus productos o servicios a través de una poderosa herramienta la cual es el internet, y es para el consumidor una forma rápida y sencilla de realizar compras para satisfacer cualquiera de sus necesidades. (Sukno & Pascual, 2019)

El comportamiento de los consumidores para con los productos, las marcas, la plataforma web, su percepción, que es lo que considera el cliente al momento de realizar sus compras, es de notar que existe una influencia significativa entre la experiencia de comprar por internet y la imagen que muestra la marca y que el cliente al momento de decidir realizar una compra por internet, este considera factores como la experiencia de compra, la imagen que muestra la marca y cuan confiable puede ser la plataforma web de compra en línea. (Aslamia, Lisnawati , & Islahudin, 2018)

Con el fácil acceso a conexiones de internet desde cualquier parte del mundo, la significativa popularidad de las redes sociales y con estas el surgimiento de innumerables comunidades en línea como medio para socializar entre estas, e intercambiar ideas y cuantiosa información. Con la influencia de la era de la comunicación e información, ayudadas de la cada día cambiante tecnología, las empresas crean estrategias y alianzas para poder promocionar sus productos o servicios, y estas pasan a formar parte o contribuir al momento de realizar las

compras de sus clientes y posibles consumidores que hacen uso de plataformas de compra online. (Cardoso & Alturas, 2019)

En el Perú cada vez es más notable el uso constante del internet ya sea desde una computadora de escritorio, una computadora portátil, los dispositivos móviles y otros como los que usan tecnologías Smart. Esto está incurriendo al uso del comercio electrónico, debido a facilidad de uso y conveniencia, añadido a esto la abundante selección de ofertas y marketing en línea. Cada vez son más la multitud de compradores por año y estos están comprendiendo mejor la relación entre una excelente experiencia en línea con las plataformas web que impulsan a las empresas a crecer exponencialmente y expandir las ventas a otros productos considerados de marca dura. (Paredes & Cárdenas, 2020)

Es evidente que la era digital está redefiniendo el comportamiento de los consumidores, hoy en día la población del mundo se encuentra conectada a internet en un 53%, solo el 92.6% se conectan mediante un dispositivo móvil. 85% se conecta diariamente con un promedio de seis horas y media al día, la conectividad es favorable ya que ofrece mayor comodidad al momento de realizar compras en cualquier lugar y momento, hasta 2017 las ventas online representaban \$ 2.3 billones siendo esta e 10.2% del total de ventas minoristas a nivel global y se espera que en 2021 ascienda a 17.5%. (Nielsen, 2018)

En el Perú el tamaño del mercado online asciende a 6 mil millones de dólares, se estima que existe 11 millones de compradores online a nivel nacional, hasta la fecha el crecimiento del comercio electrónico ha subido a 400% las empresas que han ingresado a este rubro, de estos 255% es del sector Retail, tan solo en el 2020 el crecimiento del volumen total de comercio electrónico o e-commerce en el Perú fue el 50%. (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021)

Trujillo ocupa el segundo lugar en mayor concentración E-commerce con 15% en todo el Perú siendo la preferencia de compra de las personas la moda y belleza, electrónica y tecnología, Food y cuidado personal, muebles y electro, travel, digital music y videojuegos. Siendo los principales métodos de pago de los usuarios: las tarjetas de crédito con 63% de las preferencias, los cupones en efectivo con un 13%, las tarjetas de débito con un 10%, las transferencias bancarias

con un 6%, y otros métodos de pago con un 8%. (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2019)

A lo largo del tiempo el mundo digital va evolucionando, la forma tradicional de comprar ha cambiado, los consumidores han migrado a la era digital donde ya no es necesario ir a una tienda ya que tienes acceso a ella desde internet, el comercio electrónico a ganado mucha popularidad atrayendo a un sin número de clientes la cual ofrece a ellos la experiencia de realizar compras desde cualquier lugar con cualquier dispositivo que cuente con conexión a internet. Así mismo las empresas e investigadores buscan estudiar los diferentes factores que intervienen en las decisiones de compra que se dan dentro del comercio electrónico para desarrollar distintas estrategias que les permitan a las empresas mejorar las ventas por internet.

En efecto la actual investigación se alineó bajo la prospección de las variables las cuales son: los factores que influyen en las compras por internet y el comportamiento del consumidor en el distrito La Esperanza. Trujillo, 2021. Considerando el notable crecimiento del comercio electrónico en nuestro país y evidenciando con esto que la investigación tiene la suficiente importancia para su estudio, y nos otorgará un panorama más amplio la cual puede ser usado a bien de las empresas y la sociedad.

En consecuencia, se formula la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación que se da entre los factores de las compras online y el comportamiento del consumidor en el distrito La Esperanza, Trujillo - 2021? En cuanto a la formulación de los problemas específicos se plantearon las siguientes interrogantes: ¿Cuál es la relación que se da entre el factor precio y el comportamiento de los consumidores en el distrito de La Esperanza, Trujillo - 2021?; ¿Cuál es la relación que se da entre el factor disponibilidad y el comportamiento de los consumidores en el distrito de La Esperanza, Trujillo - 2021?; ¿Cuál es la relación que se da entre el factor usabilidad y comportamiento de los consumidores en el distrito de La Esperanza, Trujillo - 2021?; ¿Cuál es la relación que se da entre el factor servicio y el comportamiento de los consumidores en el distrito de La Esperanza, Trujillo - 2021?; ¿Cuál es la

relación que se da entre el factor fiabilidad y el comportamiento de los consumidores en el distrito de La Esperanza, Trujillo - 2021?

Con relación a la justificación del presente trabajo se indica que la investigación es por conveniencia, ya que mediante su ejecución nos permitirá comprobar la relación que existe entre los factores de compras por internet y el comportamiento del consumidor, que hacen uso de este canal denominado comercio electrónico. Cuenta con valor teórico mediante la recolección y análisis de diversos aportes relacionados con nuestras variables de estudio las cuales son: factores de compras online y el comportamiento de los consumidores. además, posee relevancia social ya que favorecerá a las empresas con la información y los resultados obtenidos, y a la vez implicancias prácticas ya que esta información y resultados serán plasmados en las empresas del sector E-commerce y finalmente el presente trabajo cuenta con beneficio metodológico puesto que se realizará la búsqueda de instrumentos para el recojo de datos validados para cada una de nuestras variables para su posterior análisis.

Concerniente al objetivo principal del presente estudio de investigación se consideró lo siguiente: Determinar la relación entre los factores de las compras online y el comportamiento del consumidor en el distrito de La Esperanza – Trujillo 2021. Dentro de los objetivos específicos se planteó lo siguiente: Establecer la relación del factor precio con el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo - 2021; Establecer la relación del factor disponibilidad con el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo - 2021; Establecer la relación del factor usabilidad con el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo - 2021; Establecer la relación del factor servicio con el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo - 2021; Establecer la relación del factor fiabilidad con el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo - 2021.

Para el presente trabajo, se ha planteado la siguiente hipótesis general: Existe una relación entre los factores de las compras online y el comportamiento del consumidor en el distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021. Así mismo planteamos las siguientes hipótesis específicas: hipótesis específica 1: Existe

relación entre el factor precio y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021, hipótesis específica 2: Existe relación entre factor disponibilidad y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021, hipótesis específica 3: Existe relación entre el factor usabilidad y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021, hipótesis específica 4: Existe relación entre el factor servicio y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021, hipótesis específica 5: Existe relación entre el factor fiabilidad y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional Mican y Sitar-Taut (2020) realizaron una investigación titulada: *“Analysis of the factors impacting the online shopping decision-making process”* publicada en la revista SUBBOEC (Studia Universitatis Babes – Bolyai Oeconomica), su principal objetivo es conocer las motivaciones de los compradores y cuáles son las razones que influyen en la compra virtual. Además, se analizó el programa WOM Y e-WOM para medir fidelización del consumidor, En esta investigación los autores utilizaron una investigación empírica, donde se recopilaron datos mediante cuestionarios, esta recolección se realizó por medio del instrumento de encuestas virtuales utilizando el Google Forms, tras el análisis en sus resultados del estudio, se ha llegado a las siguientes conclusiones: Los factores más importantes que intervienen en el proceso para la toma de decisiones de los consumidores que realizan compras online son: la experiencia, el sitio confiable, beneficio de los productos, el precio y además de los comentarios de los clientes. Asimismo, las razones más influyentes son los productos populares, y los programas WOM y e-WOM que permiten mantener a los clientes y que el programa influye al momento de comprar en línea.

Para Geraldo y Mainardes (2017) en su investigación denominada: *“Reseach on the factors affecting the intention of online shopping”* publicada en la revista REGE - Revista de Gestão, el objetivo fue definir si la conveniencia, promoción y confianza influyen al momento de realizar compras online, utilizaron una investigación cuantitativa y descriptiva, los autores hicieron uso de un cuestionario para su recolección de datos, la investigación dio como resultado a intención de compra de los consumidores online puede verse afectada positivamente por los factores de tienda online y promoción. La relación de confianza en las transacciones online es un atributo importante en el comercio electrónico. Las personas realizan compras en tiendas online independientemente de recibir publicidad promocional. Las comunicaciones promocionales son motivadoras para las compras online.

Por otro lado, Lejiak y Dobrinic (2019) en su pesquisa titulada *“Research of impact factors en behavior of millennials in online buying”*, realizada para la 46tn

Conferencia Científica Internacional sobre Desarrollo Económico y Social – Destinos Turísticos Sostenibles. Cuyo objetivo fue examinar los factores que interviene en la realización de compras online de los millennials. En esta publicación se utilizó una investigación empírica, los investigadores utilizaron un cuestionario como herramienta para la recolección de datos, el instrumento fue la encuesta, esta fue creada mediante el Google Forms y aplicada por Facebook y Instagram. Lo más notable de esta publicación es que las compras por internet en los millennials en Croacia son esporádicas, demostrando un cambio de comportamiento del consumidor, debido a que en tiendas virtuales encuentran los beneficios como el acceso durante 24 durante horas toda la semana, además de comprar en distintos países y lugares. Asimismo, dentro de los factores que influyen en el comercio en línea son el diseño de páginas web, las alertas de riesgo para los clientes que compran online y la facilidad de compra.

En el ámbito nacional Nolte (2016) en su tesis titulada: *“Factores psicológicos del comportamiento del consumidor Piurano presentes en la decisión de compra por medios Electrónicos - 2016”*, cuyo objetivo del autor en su investigación fue identificar los factores psicológicos que considera el cliente de Piura en las decisiones de consumo por internet. Esta indagación fue de carácter transversal, no experimental además de cuantitativo y descriptivo, el autor tomó como herramienta de recolección de datos al cuestionario con la técnica de la encuesta. Los resultados que se obtuvieron son: los factores motivacionales que intervienen al momento de realizar una compra online son el precio, confianza, referencia, calidad, utilidad. En el aspecto del aprendizaje influye el tiempo, la publicidad, la calidad percibida, los elementos perceptuales al momento de realizar compras online son el diseño de las páginas web y los productos que más se compran, además que las ofertas y recomendaciones son las que los motivan a realizar compras online.

Para Truyenque (2020) con su tesis titulada: *“Análisis de los factores que determinan la intención de compra online en los jóvenes de la Universidad Nacional Agraria la Molina y la Universidad Peruana Cayetano Heredia”* durante el 2018 entre las edades de 18 a 30 años, la cantidad de estudiantes seleccionados fueron 1724, esta pesquisa fue realizada de carácter descriptivo correlacional, con un diseño de

investigación transversal y no experimental y el instrumento que se empleó recolectar los datos fue la encuesta. Como resultado de esta pesquisa el factor facilidad de uso no es tan considerable para las compras en línea, mientras que la garantía, en servicio después de la venta, la seguridad y la privacidad de datos, así mismo el diseño de los sitios web y utilidad, son factores que intervienen positivamente en los jóvenes de las universidades.

Por otro lado, Lazo y Llanos (2020) en su tesis titulada: *“Análisis de la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima Metropolitana”*, cuyo objetivo fue analizar los factores que interviene al momento de realizar compras de ropa mediante internet en la población limeña, esta investigación utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo con corte transversal, se utilizó el focus group para identificar el comportamiento del consumidor, además se realizó una encuesta a 330 personas mediante el modelo de Topaloglu comprendiendo distintos aspectos. Los resultados fueron que los principales factores de consumo por internet de prendas de vestir es la privacidad y seguridad de datos, asimismo los bajos precios, el ahorro de tiempo.

En el contexto local Cueva (2018) en su tesis titulada: *“Factores determinantes que contribuyen a la decisión de compra online en los jóvenes universitarios trujillanos año 2017”*, El propósito de este trabajo de indagación fue evaluar los factores que favorecen a la toma de decisiones de los estudiantes de las Universidades de Trujillo. El método utilizado fue inductivo-deductivo, diseño explicativo transversal. Se utilizó encuestas para recolectar los datos. En conclusión, los factores más importantes son: la reputación de los sitios web, la credibilidad de los sitios web, la satisfacción de un sistema de compra online. También los componentes internos como la actitud, motivación y percepción, asimismo los elementos externos como los grupos sociales, la familia, estilos de vida influyen en la conducta de compras en línea.

Para León (2016) en su tesis denominada: *“Factores que mejoran el estilo de compra por internet de los estudiantes de la escuela de administración de la universidad privada Antenor Orrego ciudad de Trujillo año 2016”*, El objetivo del autor en esta pesquisa fue identificar cuáles son los factores que mejoran la forma

de comprar haciendo uso del internet. En esta indagación se utilizó el diseño metodológico descriptivo, método inductivo, el instrumento aplicado para recolectar los datos e información y la técnica empleada fue la encuesta, en la cual fueron partícipes 140 estudiantes de ya mencionada Universidad. Como resultado se obtuvo que los negocios online están directamente relacionados con las transacciones ofrecidas y la seguridad de los productos. Los estudiantes generalmente se comunican con familiares y amigos que ha tenido experiencias, también se basan en los comentarios de su experiencia de compra de artículos en línea de otras personas.

Por otro lado, Llican y Armas (2015) en su tesis denominada: *“Perfil de la consumidora Trujillana que demanda productos mediante el comercio electrónico en el distrito de Trujillo en el año 2015”*, el objetivo principal es establecer el perfil de las trujillanas que compran por internet. Esta investigación tuvo un diseño descriptivo, se empleó el cuestionario como instrumento y como técnica se aplicó la encuesta aplicada a 196 mujeres de Trujillo. Se obtuvo como resultado que las trujillanas usan la tecnología y muchas compran en línea, según los autores el perfil de las mujeres de Trujillo se denomina “Puma”, porque las compras virtuales ofrecen comodidad, ahorro de tiempo, comodidad, además de la calidad y precio de diferentes productos y servicios ofrecidos a través de diferentes canales de ventas o plataformas de ventas online.

En relación con la variable factores de compra online existen distintos factores los cuales se detalla a continuación:

Factor precio, tenemos a la oferta atractiva, es la que atrae al cliente como los descuentos, promociones muchas veces eso es lo que motiva al consumidor a realizar compras online, además de que se ahorra el traslado de la tienda física.

Factor disponibilidad: la variedad de productos que existen en las plataformas web es un factor que interviene al momento de comprar por internet, además está disponible todos los meses del año, y se realizan compras desde cualquier computadora en cualquier momento y desde cualquier lugar.

Factor usabilidad, los productos en los sitios web la cual cuentan con la información necesaria de los productos de una manera clara y detallada, además del catálogo el cual contiene las imágenes de lo que brinda la empresa, además las tiendas virtuales brindan distintas formas de realizar los pagos, ya sea por transacciones bancarias, contra entrega, tarjetas de crédito. (Khanna & Sampat, 2015)

Factor servicio, la conformidad de pedidos, el seguimiento de la compra, la entrega de los pedidos en el tiempo establecido, y además de que muchas tiendas virtuales brindan un servicio de post venta determina el comportamiento del consumidor al momento de decidir realizar compras online. (Cancino, Chaparro, Puentes, Rojas & Pérez, 2018)

Factor fiabilidad, las recomendaciones positivas (e-WOM) que realizan mediante redes sociales, y las opiniones de influencers, las cuales realizan comentarios sobre el producto o servicio que ya ha comprado para que otros lo adquieran, además de la seguridad de los sitios web. (Farias, Freire, Quevedo-Silva & Panosso-Netto, 2020)

Además, Tabón & García (2021) afirma que los líderes de opinión y el e WOM si influyen en las decisiones de los consumidores en línea al comprar bienes de tipo experiencia. La valencia del boca a boca electrónico (e WOM) es positiva, aunque comparada con un grupo de control no tiene ninguna influencia.

Los factores de compra online, Gupta, Gupta, & Dhir (2020) menciona que se basa en la confianza percibida, la calidad, precio, Las dimensiones de la competencia, el diseño de la aplicación, el precio razonable y el contenido generado por el usuario, tendrán un impacto significativo en el desempeño en las empresas al momento de tomar decisiones.

Asimismo, Puente & Pinilla (2018), considera que factores como la ergonomía web de la plataforma online de ventas, su diseño, facilidad de uso, la seguridad de la plataforma, y los factores psicológicos emocionales como mayor influencia directa en la toma de decisiones para la adquisición de algún bien o servicio por parte del consumidor.

Según, Geraldo & Mainardes (2017) la intención de compra del consumidor en línea puede verse afectada positivamente por los factores de tienda online y promoción. La relación de confianza en las transacciones online es un atributo importante en el comercio electrónico. Las personas realizan compras en tiendas online independientemente de recibir publicidad promocional. Las comunicaciones promocionales son motivadoras para las compras online.

Para Mercado & Cavazos (2020) La preocupación por mantener los datos personales en privados y además la confianza; afectan a las ofertas y promociones. el método de pago no tiene influencia en la actitud hacia las ofertas. La preocupación por la privacidad de los clientes en cuanto a sus datos personales de los consumidores influye indirectamente en la intención de compra.

Chiang, Lin, Huang, & Yang. (2019) indica que la conducta del comprador es afectada por su funcionalidad, presencia, identidad, confiabilidad, disfrute y proceso con él un sitio online. los factores antes mencionados podrían mejorar la lealtad y voluntad de los consumidores de recomendar el sitio online.

Con relación en la variable Comportamiento del consumidor, para Kotler y Armstrong (2018) señala es la conducta de las personas cuando van a realizar alguna compra, debido que evalúan los productos o servicios que ofrecen las tiendas, la cual se basa en cuatro dimensiones como son factor social, cultural, personal y psicológicos.

Mientras, Espinel, Monterrosa & Espinosa (2019) menciona que el comportamiento del consumidor son conductas que toman las personas para el proceso de compra cuando desea adquirir un producto servicio ya sea de forma virtual o presencial la cual permite que satisfagan sus necesidades.

Para Kotler y Armstrong (2018) los factores psicológicos, intervienen la percepción, la motivación, las actitudes y el aprendizaje.

La Motivación: Son reacciones impulsivas que se tiene cuando se realiza una compra además existe motivación intrínseca y extrínseca, la cual se busca satisfacer necesidades.

Percepción: es el proceso de evaluación de los productos que se adquieren y de acuerdo con eso se realiza la elección de los productos y se efectúa la compra.

Aprendizaje: es el conocimiento adquirido donde los individuos realizan compras por experiencia.

Actitudes: son pensamientos que tienen las personas y están basadas a los conocimientos emocionales y además de las opiniones.

El aprendizaje y memoria son los factores endógenos más predominantes en las compras por internet, Barbary, Pástor, Idrobo, & Sempértégui (2018) indica que estos son más notables en los boomers. El aprender a comprar de la propia experiencia tiene mayor impacto en los adultos, pero las experiencias accidentales son más pronunciadas en los jóvenes. Las compras por placer se presentan en mayor proporción en los millennials. Los millennials son más perceptuales que las otras generaciones. Existe una relación directa entre frecuencia de consumo con la edad de los consumidores, la generación X tienen la mayor frecuencia, seguidas por los millennials y al final los baby boomers.

Por otro lado, la motivación y la experiencia, según Mercado, Pérez, Castro, & Macias (2019) señala que son estos los factores con mayor incidencia en la conducta del comprador por internet. Los compradores son motivados para comprar en sitios web, debido a la influencia de las páginas web y las distintas redes sociales.

Para, Lavuri & Sreeramulu (2019). Los factores más relevantes y que cuentan con la mayor incidencia en la decisión de compra por internet son: las ofertas atractivas, ahorro de tiempo, entrega de productos y motivación, la percepción y el aprendizaje, comparación de precios, clasificación de productos y preferencia, como mejores ofertas e información. La disponibilidad tuvo la mejor correlación con la decisión de compra vía internet.

Por otro lado, Anwar (2018). La búsqueda previa a la compra, la inspiración, la búsqueda continua y la verificación son las dimensiones de la motivación de la información del SNS (servicio de notificación simple). La motivación según el

estudio es de suma importancia para las compras por internet, mediante las redes sociales y la publicidad motivan al cliente a adquirir productos y servicios.

Por otra parte, Vijay, Thoppan, Fekete-farkas, & Grabara (2019). Los minoristas electrónicos que emplean estrategias de precios discriminatorias como los precios dinámicos deben tener en cuenta las percepciones de precios justos de los consumidores. La percepción de precios de los consumidores es muy sensible a la magnitud y proximidad de las fluctuaciones de precios. la influencia social es un factor importante que lleva a los consumidores a manifestar un comportamiento de compra estratégico.

También, Hsieh (2020). Señala que los consumidores de comercio electrónico omnicanal se han centrado racionalmente en lo que demandan sin consumos de compra emocionales tradicionales. los consumidores de comercio electrónico omnicanal han considerado racionalmente sus recursos financieros sin consumos de compra impulsivos y los consumidores han respetado racionalmente sus características personales y su valor individual sin comprar consumos a ciegas.

Por otro lado, Ebrahimi, Khandija, Gorgenyi-Hegyey, Zarea, & Fekete-Farkas (2021). Menciona que los modelos de comportamiento década uno de los consumidores sufren cambios a medida que se adapta a las situaciones propias de la vida y del mundo y más ahora con el avance de las redes sociales las cuales también sirve de plataforma de compras y ventas, este identifica al comportamiento de intercambio de conocimiento de compras como influyente positivo en el comportamiento de compras en redes sociales ya que éstas funcionan como también como importante plataforma donde se comparte y se intercambia información y conocimiento.

En el impulso del negocio minorista en línea se necesita conocer ciertos factores para entender el funcionamiento de este mercado, Al-Alwan & Al-Shirawi (2015) el autor Concluye que factores como la confianza y la seguridad mantienen una correlación muy significativa con las actitudes de los clientes y este a la vez tienen 7na correlación significativa hacía las intenciones de compras en línea.

III. METODOLOGÍA

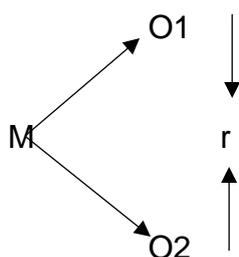
3.1. Tipo y diseño de investigación

El enfoque planteado para esta indagación es de carácter metodológico cuantitativo que, según lo postulado por Domínguez, (2018) la metodología cuantitativa proporciona la recolección de información y conocimientos para su posterior análisis crítico donde se acepta o rechaza la hipótesis.

El tipo de indagación usado en la presente pesquisa es la aplicada ya que, según Rivera, (2019) la investigación aplicada hace uso de la información recolectada disponible para la creación de nuevas teorías mirando estas desde otra perspectiva.

La investigación se realizó bajo un diseño no experimental ya que a que las variables no sufren ninguna manipulación y que por el contrario solo se observan los fenómenos tal y como son, a esto también se le considera una investigación sistemática y empírica. (Toro & Parra, 2016)

Además, la investigación es correlacional la cual Díaz, (2006) menciona que se dan cuando dos variables tienen cierto grado de relación, estos estudios tienen valor explicativo. Se puede observar graficamente en el siguiente esquema:



M = 384 personas del distrito de La Esperanza.

O1 = Factores de las compras online.

O2 = Comportamiento del consumidor.

r = Relación que existe entre dos variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Factores de las compras online.

Definición conceptual: la toma de decisión de compra por internet esta influenciada por diferentes factores. (Mican. & Sitar-Taut, 2020).

Definición operacional: la variable se medirá por 5 dimensiones, las mismas que se tomarán en cuenta para la elaboración de cuestionario como instrumento de medición.

Indicadores: Descuentos, promociones, costos de trasladarse a una tienda física, varias opciones al mismo tiempo, acceso todo el año, motor de búsqueda, ranking de productos, acceso a través de computadoras, catalogo, pago mediante PayPal, Yape u otros, confirmación de pedido, servicios adicionales, valoraciones de otros clientes, política de privacidad, sellos de confianza, controles de seguridad, protocolos de seguros de transferencia de hipertexto (https), entrega completa, seguimiento de pedido, productos sugeridos, servicios de pago en línea.

Variable dependiente: comportamiento del consumidor.

Definición conceptual: Lo que determina cuando los consumidores realizan una compra se influye bajo factores psicológicos, estos no pueden ser controlados por los vendedores, pero si deben ser tomados en cuenta. (Kotler & Armstrong, 2018)

Definición operacional: La variable se medirá por 4 dimensiones, Las cuáles serán aplicadas mediante un cuestionario como aplicación del instrumento de medición.

Indicadores: Extrínseca, satisfacción, conativa, elección cognitiva, intrínseca, experiencia de consumo, evaluación, conocimiento del producto, afectiva.

3.3. Población, muestra y muestreo, unidad de análisis

Población

La población estuvo conformada por los habitantes del distrito de La Esperanza, Trujillo, de los cuales por lo menos una vez han comprado por internet, con un total de 224,427 pobladores según el último censo nacional del INEI (Instituto Nacional de Estadística e informática, 2021)

Criterios de inclusión

Los criterios considerados fueron: hombres y mujeres, de las edades de 18 a 50 años, personas que vivan en el distrito La Esperanza, que hayan realizado compras por internet por lo menos una vez.

Criterios de exclusión:

Personas que no vivan en el distrito de La Esperanza, personas que nunca hayan realizado compras por internet, personas de otros distritos.

Muestra:

La muestra del estudio de investigación estuvo conformada por 384 personas del distrito de La Esperanza - Trujillo 2021. (ver anexo 3)

Muestreo:

Se hizo uso de la técnica estadística de muestreo aleatorio simple probabilístico. La muestra fue obtenida mediante la fórmula de muestreo probabilístico con poblaciones finitas siendo la población de 224,427 personas del Distrito de La Esperanza, Trujillo - 2021, el grado de confianza usado fue de 95% siendo su coeficiente de estimación 1.96, se utilizó el error del 0.05 (5%), también se aplicó la probabilidad de éxito de fracaso (p y q) de 0.5 cada uno.

Unidad de análisis:

Cada uno de los habitantes pertenecientes al distrito de La Esperanza, Trujillo - 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos:

Se aplicó la técnica de la encuesta para recopilar los datos de las variables: los factores de las compras online y comportamiento del consumidor.

Instrumentos para la recolección de datos:

El instrumento que fue utilizado para recopilar datos de las variables factores de compra online y comportamiento del consumidor fue el cuestionario. (ver anexo 4)

Concerniente a la variable “Factores de compra online” se utilizó el cuestionario ya estudiada en la tesis de maestría de Santos (2015) titulada: *“Factores que influyen en las compras por internet en San Pedro Sula”*. Se empleó la Escala de Likert, el cuestionario cuenta de 22 preguntas, la validación del instrumento fue realizada a través de juicio de expertos y además la confiabilidad fue de 0.961 mediante Alfa de Cronbach.

Para la segunda variable “Comportamiento del consumidor” se hizo uso del instrumento del cuestionario de la investigación de Cueva (2016) es su tesis de maestría denominada: *“Comportamiento del consumidor y la calidad del Servicio en el área de consumo de la financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas”*. La cual se empleó 10 preguntas con escala de Likert. Las cuales se han adaptado al tema de la investigación. Así mismo la validación del instrumento fue realizada a través de juicio de expertos, y tuvo una confiabilidad mediante Alfa de Cronbach según las dimensiones: Motivación con 0.853, Percepción: 0.835, Aprendizaje 0.875 y Actitud con 0.845.

3.5. Procedimientos

Se realizó una exhaustiva investigación teórica de cada una de las variables estudiadas en artículos y libros.

Se aplicó una encuesta mediante Google Forms para la recopilación de información en ambas variables de estudio, se compartió el enlace mediante las redes sociales para obtener los 384 ciudadanos del distrito de la Esperanza, luego de ser aplicada, se organizó la información mediante la construcción de una base de datos haciendo uso del programa informático Microsoft Office Excel 365 y se aplicó también el programa informático estadístico: SPSS v.25; para el análisis y tablas.

3.6. Método de análisis de datos

Para realizar el análisis de los datos, se empleó el método de correlación para cada una de las variables según sus dimensiones a través de tablas empleando el programa Excel 365 y el programa estadístico SPSS v.25.

Respecto a método Inferencial se realizó la comprobación de la hipótesis, se midió si existe relación entre ambas variables de la investigación mediante Rho Spearman utilizando el programa SPSS versión 25, además analizar la correlación según los objetivos trazados dentro de la indagación.

3.7. Aspectos éticos

Se empleará el “Código de Ética en Investigación” (Universidad Cesar Vallejo, 2020).

- **Autonomía:** los participantes podrán elegir si participan de la investigación o no.
- **Beneficencia:** Dar a conocer lo que motiva a los participantes en las compras online.

- **Competencia profesional y científica:** se empleó todos los conocimientos adquiridos y se utilizó artículos científicos y libros para la investigación.
- **Justicia:** no se excluirá a ningún participante en la aplicación de la encuesta.
- **No maleficencia:** la investigación no afecta la integridad física ni psicología de los participantes en la investigación.
- **Probidad:** se aplicó la honestidad en el contenido de la investigación.
- **Respeto de la propiedad intelectual:** todas las fuentes utilizadas se citaron correctamente para no cometer plagio.
- **Transparencia:** la información es veraz y contrastable.

IV. RESULTADOS

PRUEBA DE NORMALIDAD

Hipótesis de normalidad a contrastar

H₀: Los datos proceden de una distribución normal.

H₁: Los datos no proceden de una distribución normal.

Nivel de significancia a 5%

Sig. < 0.05 - se rechaza la hipótesis nula

Sig. > 0.05 – se acepta la hipótesis nula

Tabla 1: Prueba de normalidad de las variables factores de las compras online y el comportamiento del consumidor

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Factores de las compras online	0.089	384	0.000	0.959	384	0.000
Comportamiento del consumidor	0.091	384	0.000	0.961	384	0.000

Fuente: Datos conseguidos de la encuesta

Interpretación: para comprobar nuestras hipótesis de normalidad recurrimos a la prueba de Kolmogorov-Smirnova ya que esta prueba es usada para muestras mayores a 50. Al realizar el análisis a nuestras variables de estudio nos muestra un nivel de significancia ($p=0.000$), es menor a 0.05 por el cual rechazamos hipótesis Nula(H_0) y por consiguiente se acepta la hipótesis alterna(H_1). Esto nos indica que según la prueba de normalidad los datos obtenidos no proceden de una distribución normal, por el cual se utilizará un estadístico coeficiente de correlación Rho Spearman.

Objetivo General: Determinar la relación entre los factores de las compras online y el comportamiento del consumidor en el distrito de La Esperanza – Trujillo 2021

Hipótesis general

H1: Existe una relación entre los factores de compra online y el comportamiento del consumidor en el distrito La Esperanza, Trujillo 2021.

H0: No existe una relación entre los factores de compra online y el comportamiento del consumidor en el distrito La Esperanza, Trujillo 2021.

Tabla 2: Relación que existe entre los factores de las compras online en el comportamiento del consumidor en el distrito de La Esperanza – Trujillo 2021

			Factores de las compras online	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Factores de las compras online	Coeficiente de correlación	1.000	,807
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,807	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		384	384	

Fuente: Datos conseguidos de la encuesta

Interpretación: en la tabla N° 2 el p-valor de significancia en la prueba de correlación de Spearman, arrojó como resultado $p = 0.000$ siendo este menor a 0.05 ($p = 0.000 < 0.01$) por el cual esto nos indica que rechazamos la hipótesis nula ($H_0 : p=0$), por el cual, se concluye que existe una relación directa entre los factores de compra online y el comportamiento del consumidor en el distrito La Esperanza, Trujillo 2021, presentando una correlación estadísticamente significativa al 95% ($\alpha=0.05$) de confianza, cuya fuerza de asociación es alta positiva con un coeficiente de correlación de 0,807.

Objetivo específico 1: Establecer la relación del factor precio con el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo - 2021

Hipótesis específica 1

H₁: existe relación entre el factor precio y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo - 2021

H₀: No existe relación entre el factor precio y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo - 2021

Tabla 3 Relación que existe el factor precio y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo - 2021

			Factor Precio	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Factor Precio	Coeficiente de correlación	1.000	,586
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,586	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
		N	384	384

Fuente: Datos conseguidos de la encuesta

Interpretación: en la Tabla N° 3 el p-valor de significancia en la prueba de correlación de Spearman, arrojó como resultado $p = 0.000$ siendo este menor a 0.05 ($p = 0.000 < 0.05$) por el cual esto nos indica que rechazamos la hipótesis nula ($H_0 : p=0$), por el cual, se concluye que existe relación directa entre el factor precio y el comportamiento del consumidor en el distrito La Esperanza, Trujillo 2021, presentando una correlación estadísticamente significativa al 95% ($\alpha=0.05$) de confianza, cuya fuerza de asociación es moderada positiva con un coeficiente de correlación de 0,586

Objetivo específico 2: Establecer la relación del factor disponibilidad con el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021

Hipótesis específica 2

H₁: Existe relación entre factor disponibilidad y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo - 2021

H₀: No existe relación entre factor disponibilidad y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021

Tabla 4 Relación entre factor disponibilidad y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo - 2021

			Factor Disponibilidad	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Factor Disponibilidad	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 384	,545 0.000 384
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,545 0.000 384	1.000 384

Fuente: Datos conseguidos de la encuesta

Interpretación: en la tabla N° 4 el p-valor de significancia en la prueba de correlación de Spearman, arrojó como resultado $p = 0.000$ siendo este menor a 0.05 ($p = 0.000 < 0.05$) por el cual esto nos indica que rechazamos la hipótesis nula ($H_0 : p=0$), por el cual, se concluye que existe relación directa entre el factor disponibilidad y el comportamiento del consumidor en el distrito La Esperanza, Trujillo 2021, presentando una correlación estadísticamente significativa al 95% ($\alpha=0.05$) de confianza, cuya fuerza de asociación es moderada positiva con un coeficiente de correlación de 0,545

Objetivo específico 3: Establecer la relación del factor usabilidad con el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021

Hipótesis específica 3

H₁: Existe relación entre el factor usabilidad y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021

H₀: No existe relación entre el factor usabilidad y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021

Tabla 5 Relación entre el factor usabilidad y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021

			Factor Usabilidad	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Factor Usabilidad	Coeficiente de correlación	1.000	,651
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,651	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		384	384	

Fuente: Datos conseguidos de la encuesta

Interpretación: en la tabla N° 5 el p-valor de significancia en la prueba de correlación de Spearman, arrojó como resultado $p = 0.000$ siendo este menor a 0.05 ($p = 0.000 < 0.05$) por el cual esto nos indica que rechazamos la hipótesis nula ($H_0 : p=0$), por el cual, se concluye que existe relación directa entre el factor usabilidad y el comportamiento del consumidor en el distrito La Esperanza, Trujillo 2021, presentando una correlación estadísticamente significativa al 95% ($\alpha=0.05$) de confianza, cuya fuerza de asociación es moderada positiva con un coeficiente de correlación de 0,651

Objetivo específico 4: Establecer la relación del factor servicio con el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021

Hipótesis específica 4

H₁: Existe relación entre el factor servicio y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021

H₀: No existe relación entre el factor servicio y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021

Tabla 6 Relación entre el factor servicio y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021

			Factor Servicio	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Factor Servicio	Coeficiente de correlación	1.000	,696
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,696	1.000
Sig. (bilateral)		0.000		
N		384	384	

Fuente: Datos conseguidos de la encuesta

Interpretación: en la tabla N° 6 el p-valor de significancia en la prueba de correlación de Spearman, arrojó como resultado $p = 0.000$ siendo este menor a 0.05 ($p = 0.000 < 0.05$) por el cual esto nos indica que rechazamos la hipótesis nula ($H_0 : p=0$), por el cual, se concluye que existe relación directa entre el factor servicio y el comportamiento del consumidor en el distrito La Esperanza, Trujillo 2021, presentando una correlación estadísticamente significativa al 95% ($\alpha=0.05$) de confianza, cuya fuerza de asociación es moderada positiva con un coeficiente de correlación de 0,696

Objetivo específico 5: Establecer la relación del factor fiabilidad con el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo - 2021.

Hipótesis específica 5

H₁: Existe relación entre el factor fiabilidad y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021

H₀: No existe relación entre el factor fiabilidad y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021

Tabla 7 Relación entre el factor fiabilidad y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021

			Factor Fiabilidad	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Factor Fiabilidad	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 384	,769 0.000 384
	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,769 0.000 384	1.000 384

Fuente: Datos conseguidos de la encuesta

Interpretación: Como se observa en la Tabla N° 7 el p-valor de significancia en la prueba de correlación de Spearman, arrojó como resultado $p = 0.000$ siendo este menor a 0.05 ($p = 0.000 < 0.05$) por el cual esto nos indica que rechazamos la hipótesis nula ($H_0 : p=0$), y aceptamos la hipótesis alternativa (H_1) por el cual, se concluye que existe relación directa entre el factor precio y el comportamiento del consumidor en el distrito La Esperanza, Trujillo 2021, presentando una correlación estadísticamente significativa al 95% ($\alpha=0.05$) de confianza, cuya fuerza de asociación es alta positiva con un coeficiente de correlación de 0,769

V. DISCUSIÓN

Habiendo aplicado nuestra herramienta para la recolección de la data a la población establecida y teniendo en cuenta estos resultados conseguidos mediante la aplicación de la prueba de correlación de Rho de Spearman a nuestro objetivo general la cual busca relacionar los factores de las compras online en el comportamiento del consumidor, dando como resultado lo reflejado en la tabla N° 2 donde p-valor de significancia es $P = 0.000$ siendo este menor a 0.05 ($p = 0.000 < 0.01$) la cual nos revela que rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alternativa (H_1), y esto nos evidencia que existe una relación entre los factores de compra online y el comportamiento del consumidor en el distrito de La Esperanza, Trujillo 2021, con un coeficiente de correlación de $0,807$ siendo la fuerza de asociación de estas dos variables alta positiva; esto refleja que los factores de compra online tienen mucho que ver en el comportamiento de las personas al momento de comprar por internet, así como menciona también Geraldo y Mainardes (2017) que la intensidad de compras de los consumidores puede verse afectada positivamente por factores de compra como por ejemplo la promoción o publicidad ya que este menciona en sus resultados que las comunicaciones promocionales son fuertes motivadoras al momento de decidir realizar compras por internet

Con respecto al análisis realizado para establecer la relación del factor precio con el comportamiento de los consumidores, en la tabla N° 3 se logra observar que si existe una relación directa entre ambas variables con una fuerza de asociación moderada positiva según el coeficiente de correlación de $(0,586)$ esto refleja la importancia del factor precio en el comportamiento de compra la cual indica que los consumidores consideran este factor de manera moderada al momento de realizar sus compras online dentro de estas están consideradas las promociones los descuentos, etc. por su parte Vijay et al. (2019) menciona que la percepción de los precios por parte de los usuarios es muy sensible a las fluctuaciones de esta, y que se debe usar la percepción de precios justo ya sea en estrategias de precios discriminatorios como dinámicos. Así como menciona también Nolte (2016) al precio como aspecto motivacional al momento de elegir un producto dentro de las

compras online. Y a Lazo y Llanos (2020) a los precios bajos tienen mucha influencia al momento de comprar por internet en jóvenes de 20 a 30 años

Asimismo, al analizar la tabla N° 4 la cual establece la relación del factor disponibilidad con el comportamiento de los consumidores y en el cual se determina que si existe relación alguna entre estas dos variables cuya fuerza de asociación nos dio como resultado en moderada positiva siendo el coeficiente de correlación de (0.545) este resultado refleja que el factor disponibilidad no es considerada para las consumidores como importante al momento de comprar online por su fuerza moderada positiva en este aspecto los consumidores destacan la variedad de productos y tiendas disponibles dentro de la red al momento de decidir una compra, también como lo menciona Lavuri y Sreeramulu (2019) al factor disponibilidad con la mejor correlación con la decisión de compra o comportamiento de compra de los consumidores en lo que mayor influencia tiene son la opción de la comparación de precios, la clasificación de productos y las preferencias. En este aspecto también menciona Anwar (2018) los consumidores realizan búsquedas previas y búsquedas continuas para poder decidir por una compra, pero siempre realizando verificaciones a lo que este va a adquirir.

De igual forma el análisis de la relación entre el factor usabilidad y el comportamiento del consumidor la cual refleja lo visto en la tabla N° 5 cuyos resultados de relación entre estas dos variables nos indica que estas si tienen relación alguna ya que la fuerza de asociación resultante es moderada positiva siendo su coeficiente de correlación de (0,651) lo que refleja que a mayor sienta el consumidor comodidad al momento de usar las plataformas online más influencia tendrá dentro de su comportamiento de compra, tal como menciona según Mercado et al. (2019) dentro de los factores más influyente en el comportamiento de compra de los consumidores es la influencia de las páginas web o distintas redes sociales, el usuario prefiere comprar en un sitio donde se sienta cómodo y seguro en lo que coincide también con Chiang et al. (2019) que menciona que la conducta del consumidor se ve afectada por la funcionalidad, confiabilidad, disfrute y proceso con el sitio online. También para Puente y Pinilla (2018) considera a la ergonomía web de la plataforma online dentro de estas considera a su diseño, facilidad de uso y seguridad con mayor influencia directa en el proceso de decisión de compra,

Khanna y Sampat (2015) menciona a la usabilidad en los entornos de la plataforma tanto en información imagen y además de eso las formas de pago la cual hace más accesible al usuario. Así mismo se alinea con Nolte (2016) menciona que el comportamiento de los consumidores se basa en el aprendizaje y está influenciada por la usabilidad de plataformas al momento de realizar compras online debido al diseño de las páginas web y los productos que más se compran, además que las ofertas y recomendaciones son las que los motivan a realizar compras mediante internet.

Así mismo lo que nos refleja en la tabla N° 6 la cual analiza la relación existente entre el factor servicio y el comportamiento de los consumidores y a la cual se concluye que entre estas dos variables si existe tal relación ya que resultado del análisis estadístico muestra una fuerza de asociación de ambas como moderada positiva siendo su coeficiente de correlación de (0,696) esto nos da a entender que si mejor es el servicio brindado por la tienda online el comportamiento de compra es positivo y por ende se realizarán más compras , León (2016) menciona en su investigación que los negocios online están directamente relacionados con las transacciones ofrecidas y la seguridad de sus productos, así como Khanna y Sampat (2015) mencionan que el consumidor tiene mayor influencia de compra en sitios online donde les ofrecen variedad en sus servicios, como catálogos virtuales con información detallada, y que les ofrezcan a los clientes facilidades de pago como por ejemplo transacciones, tarjeta, o pagos a contra entrega. Se alinean con la investigación de Lavuri y Sreeramulu (2019). Donde menciona que el servicio es uno de los factores más relevantes que intervienen en la decisión de compra por internet es la entrega de productos ya que así las personas confían que sus órdenes serán entregadas en la fecha establecida. Así mismo se alinean con Cancino et al. (2018) que menciona que el 58% califica de importante el servicio posventa de esta manera se determina el comportamiento del consumidor

En relación con nuestro último objetivo específico la cual estudia si existe relación entre el factor fiabilidad y el comportamiento de los consumidores evidenciando en la tabla N° 7 que, si existe relación alguna entre las variables ya mencionadas, con un resultado en el coeficiente de correlación de 0,769 la cual

refleja la fuerza de asociación en un nivel alto positivo entre ambas variables. Esto representa para los consumidores la confianza que se tiene en las plataformas online al momento de decidir su compra online, en este aspecto Chiang et al. (2019) indican que la conducta del comprador es afectada por su confiabilidad y que a partir de esta podría mejorar la lealtad y la voluntad de recomendar este sitio; por su lado Mercado y Cavazos (2020) los consumidores se preocupan mucho por el manejo de los datos personales, aunque en su investigación este influye indirectamente en la intención de compra.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Evidenciamos la veracidad de nuestra hipótesis general, existe relación entre los factores de compra online y el comportamiento del consumidor en el distrito de la Esperanza, los datos derivados de nuestro análisis estadístico Rho Spearman nos muestra una fuerza de asociación alta positiva entre ambas variables con un coeficiente de correlación de $r=0,807$. En conclusión, existe una relación alta positiva entre los factores de compra online y el comportamiento de los consumidores.

Segunda: En esta tesis se estableció la veracidad de nuestra hipótesis específica 1, existe relación entre el factor precio y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, y según los datos obtenidos en nuestra prueba estadística Rho Spearman nos arroja una fuerza de asociación moderada positiva entre ambas variables de estudio ($r=0,586$). En conclusión, existe una relación moderada positiva entre el factor precio y el comportamiento de los consumidores.

Tercera: En esta tesis se estableció la veracidad de nuestra hipótesis específica 2, existe relación entre el factor disponibilidad y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, y según los datos obtenidos en nuestra prueba estadística Rho Spearman nos arroja una fuerza de asociación moderada positiva entre ambas variables de estudio ($r=0,545$). En conclusión, existe una relación moderada positiva entre el factor disponibilidad y el comportamiento de los consumidores.

Cuarta: En esta tesis se estableció la veracidad de nuestra hipótesis específica 3, existe relación entre el factor usabilidad y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, y según los datos obtenidos en nuestra prueba estadística Rho Spearman nos arroja una fuerza de asociación moderada positiva entre ambas variables de estudio ($r=0,651$). En conclusión, existe una relación moderada positiva entre el factor usabilidad y el comportamiento de los consumidores.

Quinta: En esta tesis se estableció la veracidad de nuestra hipótesis específica 4, existe relación entre el factor servicio y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, y según los datos obtenidos en nuestra prueba estadística

Rho Spearman nos arroja una fuerza de asociación moderada positiva entre ambas variables de estudio ($r=0,651$). En conclusión, existe una relación moderada positiva entre el factor servicio y el comportamiento de los consumidores.

Sexta: En esta tesis se estableció la veracidad de nuestra hipótesis específica 5, existe relación entre el factor fiabilidad y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, y según los datos obtenidos en nuestra prueba estadística Rho Spearman nos arroja una fuerza de asociación alta positiva entre ambas variables de estudio ($r=0,769$). En conclusión, existe una relación alta positiva entre el factor fiabilidad y el comportamiento de los consumidores.

VII. RECOMENDACIONES

- Recomendamos a los futuros investigadores tener presente esta investigación y usarla de manera mesurada en sus próximos estudios, así mismo tener en cuenta el instrumento de investigación más idóneo para la aplicación de esta y que los resultados sean más satisfactorios.
- Así mismo recomendamos en futuras investigación aplicar cualquiera de estas dos variables en una empresa que se dedique directa o parcialmente al comercio electrónico o a una muestra de población que sea clientes recurrentes de empresas que realizan ventas por internet.
- También se le sugiere a los próximos investigadores hacer énfasis en el estudio de los aspectos negativos que perciben los usuarios a las compras online.
- Se le sugiere a las empresas que se dedican parcial o directamente en el rubro del comercio electrónico hacer uso de esta información y generar estrategias para la mejora continua, y en base a nuestros resultados poner mucha atención al factor fiabilidad ya que las personas se sienten en confianza comprando en sitios o negocios que les brindan mayor seguridad en sus compras.

REFERENCIAS

- Al-Alwan, M. & Al-Shirawi, A. (2015). An Investigation of Factors Influencing Online Shopping: An Explanatory Study in the Kingdom of Bahrain. *Int. J. Innovation and Knowledge Management in the Middle East and North Africa*, 4(2), 86-94.
- Anwar, I. (2018). Dimensionality and effects of information motivation on users' online social network advertising acceptance. *Revista de Administração de Empresas*, 58(2), 174-187. doi: <https://doi.org/10.1590/s0034-759020180206>
- Aslamia, R., Lisnawati, L., & Islahudin, D. (2018). Key Factors Analysis of E-Commerce and Marketplace. *SIJDEB*, 2(4), 347-362. doi:<https://doi.org/10.9259/sijdeb.v2i4.347-364>
- Barbery, D., Pástor, B., Idrobo Zambrano, D., & Sempértegui, L. (2018). Análisis comparativo generacional del comportamiento de compra online. *Revista Espacios*, 39(34), 1-16. Retrieved from <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/a18v39n34p16.pdf>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2019). Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú: Crecimiento de Perú y Latinoamérica. Obtenido de <https://www.inteligenciaparanegocios.com/wp-content/uploads/2020/02/Reporte-Oficial-de-la-Industria-Ecommerce-en-Peru.pdf>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú. Lima.
- Cancino, M., Chaparro, A., Puentes, N., Rojas, L., & Pérez, R. (2018). Factores determinantes para la decisión de compra por plataformas digitales para los Millennials ubicados en Bogotá. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23176.47367>

- Cardoso, & Alturas. (2019). Fashion/lifestyle blogs and its influence on followers. Iberian Conference on Information Systems & Technologies, 1-6. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=iih&AN=139263149&lang=es&site=eds-live>.
- Chiang, I., Lin, K., Huang, C., & Yang, W. (2019). Influence Factors of People Purchasing on Social Commerce Sites. Contemporary Management Research / CMR, 15:2, 069–087. Obtenido de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edshyr&AN=hydr.00544715&lang=es&site=eds-live>
- Cueva, E. (2017). Comportamiento del consumidor y la calidad de servicio en el área de consumo de la Financiera CREDISCOTIA, distrito de Comas, 2016. Tesis de Maestría. Universidad César Vallejo, Lima-Perú
- Cueva, J. (2018). Factores determinantes que contribuyen a la decisión de compra online en los jóvenes universitarios trujillanos año 2017. Tesis de Pregrado. Universidad Nacional de Trujillo, Perú.
- Díaz Narváez, V. P. (2006). Metodología de la investigación científica y bioestadística. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Domínguez, M. (2018). Metodología de la investigación social cuantitativa. Revista De Educacion y Derecho, 17, 1-5. Obtenido de <https://www.proquest.com/scholarly-journals/metodología-de-la-investigación-social/docview/2043277111/se-2?accountid=37408>
- Ebrahimi, P., Khandija, A., Gorgenyi-Hegyessy, E., Zarea, H., & Fekete-Farkas, M. (2021). Consumer knowledge sharing behavior and consumer purchase behavior: Evidence from E-commerce and online retail in hungary. Sustainability, 13(18), 10375. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/su131810375>

- Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa, A. (2019) Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2), 4-27. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>
- Farias, F., Freire, O., Quevedo-Silva, F., & Panosso-Netto, A. (2020). "SI USTED COMPRA, YO COMPRARE": El boca a boca electronico y la importancia de la credibilidad de la fuente en el contexto del turismo. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 29(1), 197.
- Geraldo, G., & Mainardes, E. (2017). Research on the factors affecting the intention of online shopping. *REGE - Revista de Gestão*, 24(2), 181-194. doi: <https://doi.org/10.1016/j.rege.2017.03.005>.
- Gupta, V., Gupta, L., & Dhir, S. (2020). Customer competency for improving firm decision-making performance in e-commerce. *Foresight: The Journal of Futures Studies, Strategic Thinking and Policy*, 22(2), 205-222. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/FS-06-2019-0053>
- Hsieh, M.Y. (2020). Interdisciplinarily Exploring the Most Potential IoT Technology Determinants in the Omnichannel E-Commerce Purchasing Decision-Making Processes. *Applied Sciences*, 10(2), 603. doi: <http://dx.doi.org/10.3390/app10020603>
- Khanna, P., & Sampat, B. (2015). Factors influencing online shopping during Diwali festival 2014: Case study of Flipkart and Amazon. *Journal of International Technology and Information Management*, 24(2), 24:65-86. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/55333684.pdf>
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lavuri, R., & Sreeramulu, D. (2019). E-Commerce Shopping: Psychological Factors Impact On Online Purchasing Behaviour. *International Journal of Management Research and Reviews*, 9(10), 1-9. Obtenido de <https://search.proquest.com/scholarly-journals/e-commerce-shopping-psychological-factors-impact/docview/2316701254/se-2?accountid=3740>

- Lazo, F. & Llanos, A. (2020). Análisis de la intención de compra de ropa por internet de los consumidores de 20 a 30 años de Lima metropolitana, Tesis de Pregrado. Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú.
- Lejiak, L. & Dobrinic, D. (2019). Research of impact factors on behavior of millennials in online buying. Varazdin: Varazadin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA). 24-33. Obtenido de: <https://search.proquest.com/docview/2317570892?accountid=12268>
- Leon, M. (2016). Factores que mejoran el estilo de compra por internet de los estudiantes de la escuela de administración de la universidad privada Antenor Orrego ciudad de Trujillo año 2016. Tesis de Pregrado. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo-Perú.
- Llican, C. & Armas, E. (2015). Perfil de la consumidora trujillana que demanda productos mediante el comercio electrónico en el distrito de Trujillo en el año 2015, Trabajo de Pregrado. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.Perú.
- Mercado, J.V., & Cavazos, J. (2020). Antecedentes en la decisión de compra de paquetes turísticos a Bolivia mediante internet por parte de turistas sudamericanos. Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 18(1), 113-127. doi: <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.007>
- Mercado, K.E., Perez, C.B., Castro, L.A., & Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor. Información tecnológica, 30(1), 109-120. doi: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>
- Mican, D. & Sitar-Taut, D. (2020). Analysis of the factors impacting the online shopping decision-making process. Studia Universitatis Babeş – Bolyai Oeconomica, 65(1), 55-66. doi:10.2478/subboec-2020-0004
- Nielsen. (2018). Comercio Conectado: La conectividad está revolucionando el estilo de vida de los consumidores. Nueva York: The Nielsen Company (US), LLC. Obtenido de <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/connected-commerce-report-spanish.pdf>

- Nolte, F. (2016). Factores Psicológicos del comportamiento del consumidor peruano presentes en la decisión de compra por medios electrónicos – 2016. Tesis de Pregrado. Universidad César Vallejo, Piura-Perú.
- Paredes, & Cárdenas. (2020). Neuromarketing y decisión de compra en jóvenes de la región Junín. *Desafíos. Revista Científica De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 11(1), e142. doi: <https://doi.org/10.37711/desafios.2020.11.1.142>
- Puente, D., & Pinilla, C. (2018). Neurodiseño: aplicación de la neurotecnología a la interpretación de las emociones que afectan la decisión de compra online en plataformas e-commerce del sector retail español. *Revista Escuela De Administración De Negocios* (85), 181-196. doi: <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2057>
- Rivera, C. (2019). Investigación básica e investigación aplicada. Singer Island: Newstex. Obtenido de <https://www.proquest.com/blogs-podcasts-websites/investigación-básica-e-aplicada/docview/2293905884/se-2?accountid=37408>
- Santos, W. (2015). Factores que influyen en las compras por internet en San Pedro Sula. Tesis de Maestría. Universidad Tecnológica de Honduras, San Pedro Sula- Honduras.
- Sukno, & Pascual. (2019). E-Commerce C2C en Chile: Incorporación de la Reputación y de la Confianza en el TAM. *Journal of Technology Management & Innovation*, 14(3), 72-81. doi: <https://doi.org/10.4067/s0718-27242019000300072>
- Tabon, S., & García, J. (2021). The Influence of Opinion Leaders' eWOM on Online Consumer Decisions: A Study on Social Influence. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 16(4), 748-767. doi: <https://doi.org/10.3390/jtaer16040043>

- Toro Jaramillo, I. D., & Parra Ramírez, R. D. (2016). Método y conocimiento Metodología de la investigación. Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Truyenque, M. (2020). Análisis de los factores que determinan la intención de compra online en los jóvenes. Tesis de pregrado. Universidad Nacional Agraria la Molina, Lima- Perú.
- Vijay, V., Thoppan, J. J., Fekete-farkas, M., & Grabara, J. (2019). Pricing strategies in the era of digitalisation and the perceived shift in consumer behaviour of youth in Poland. *Journal of International Studies*, 12(3). doi: <http://dx.doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/7>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia lógica.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>Problema General ¿Cuál es la relación que se da entre los factores de las compras online y el comportamiento del consumidor en el distrito La Esperanza, Trujillo - 2021?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la relación que se da entre el factor precio y el comportamiento de los consumidores en el distrito de La Esperanza, Trujillo - 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación que se da entre el factor disponibilidad y el comportamiento de los consumidores en el</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre los factores de las compras online y el comportamiento del consumidor en el distrito de La Esperanza – Trujillo 2021</p> <p>Objetivos específicos Establecer la relación del factor precio con el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021</p> <p>Establecer la relación del factor</p>	<p>Hipótesis General Existe una relación entre los factores de las compras online y el comportamiento del consumidor en el distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021</p> <p>Hipótesis Específicos Existe relación entre el factor precio y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021</p> <p>Existe relación entre factor disponibilidad y</p>	<p>Variable Independiente Factores de las compras online</p> <p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Promociones • Costos de trasladarse a una tienda física • Varias opciones al mismo tiempo • Acceso todo el año • Acceso a través de computadoras • Catalogo. • Motor de búsqueda. • Productos sugeridos. • Ranking de productos. • Pago mediante Paypal, Yape u otros. • Servicios de pago en línea. 	<p>Tipo de investigación Aplicada</p> <p>Diseño de investigación No experimental correlacional</p>	<p>Población 224,427 pobladores del distrito La Esperanza-Trujillo</p> <p>Muestra 384 personas del distrito de La Esperanza-Trujillo</p> <p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

<p>distrito de La Esperanza, Trujillo - 2021?</p>	<p>disponibilidad con el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021</p>	<p>el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Confirmación de pedido. • Seguimiento de pedido. • Entrega completa. • Servicios adicionales. • Valoraciones de otros clientes. • Política de privacidad. • Controles de seguridad. • Sellos de confianza. • Protocolos de seguros de transferencia de hipertexto (https).
<p>¿Cuál es la relación que se da entre el factor usabilidad y el comportamiento de los consumidores en el distrito de La Esperanza, Trujillo - 2021?</p>	<p>Establecer la relación del factor usabilidad con el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021</p>	<p>Existe relación entre el factor usabilidad y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021</p>	<p>Variable dependiente</p>
<p>¿Cuál es la relación que se da entre el factor servicio y el comportamiento de los consumidores en el distrito de La Esperanza, Trujillo - 2021?</p>	<p>Establecer la relación del factor servicio con el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021</p>	<p>Existe relación entre el factor servicio y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021</p>	<p>Comportamiento del consumidor</p>
<p>¿Cuál es la relación que se da entre el factor fiabilidad y el comportamiento de los consumidores en el distrito de La Esperanza, Trujillo - 2021?</p>	<p>Establecer la relación del factor fiabilidad con el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo - 2021</p>	<p>Existe relación entre el factor fiabilidad y el comportamiento de los consumidores del distrito de La Esperanza, Trujillo – 2021.</p>	<p>Indicadores:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intrínseca. • Extrínseca. • Evaluación. • Elección. • Satisfacción. • Conocimiento del producto. • Experiencia de consumo. • Cognitiva. • Afectiva. • Conativa.

Anexo 2 Matriz de operacionalización de la variable Factores de compra online.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Factores de las compras online	La toma de decisión de compra por internet esta influencia por diferentes factores. (Mican. & Sitar-Taut, 2020).	La variable se medirá por 5 dimensiones, las mismas que se tomarán en cuenta para la elaboración de cuestionario como instrumento de medición.	Factor Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Promociones • Costos de trasladarse a una tienda física 	Ordinal
			Factor disponibilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Varias opciones al mismo tiempo • Acceso todo el año • Acceso a través de computadoras 	
			Factor usabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Catalogo. • Motor de búsqueda. • Productos sugeridos. • Ranking de productos. • Pago mediante Paypal, Yape u otros. • Servicios de pago en línea. 	
			Factor servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Confirmación de pedido. • Seguimiento de pedido. • Entrega completa. • Servicios adicionales. 	
			Factor fiabilidad	<ul style="list-style-type: none"> • Valoraciones de otros clientes. • Política de privacidad. • Controles de seguridad. • Sellos de confianza. • Protocolos de seguros de transferencia de hipertexto (https). 	

Anexo 3 Matriz de operacionalización de la variable comportamiento del consumidor.

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Comportamiento del consumidor	Lo que es determinante para los consumidores al momento de comprar se influencia bajo factores psicológicos, estos no pueden ser controlados por los vendedores, pero si deben ser tomados en cuenta (Kotler & Armstrong, 2018)	La variable se medirá por 4 dimensiones, Las cuáles serán aplicadas mediante un cuestionario como aplicación del instrumento de medición.	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> • Intrínseca. • Extrínseca. 	Ordinal
			Percepción	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación. • Elección. • Satisfacción. 	
			Aprendizaje	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del producto. • Experiencia de consumo. 	
			Actitud	<ul style="list-style-type: none"> • Cognitiva. • Afectiva. • Conativa. 	

Anexo 4 Cálculo del tamaño de la muestra.

:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(224427) * 1.96^2 * (0.5 * 0.5)}{0.05^2 * (224427 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 384$$

Los valores de la muestra:

N: 224427 habitantes.

Z: 1.96 (Nivel de confianza 95%)

d: 0.05 (Error de estimación)

p: 0.5 (Probabilidad de éxito)

q: 0.5 (Probabilidad de fracaso)

DATOS GENERALES

¿Usted es del distrito de la Esperanza?

Sí (___)
No (___) termina la encuesta

¿Has realizado alguna compra por internet?

Sí (___)
No (___) termina la encuesta

Edad

18-25 (___)
26-33 (___)
34-41 (___)
42-50 (___)

Género

Masculino (___)
Femenino (___)

Estado civil

Soltero(a) (___)
Casado(a) (___)
Viudo(a) (___)
Separado(a) (___)
Divorciado(a) (___)

Grado de instrucción

Primaria (___)
Secundaria completa (___)
Secundaria incompleta (___)
Superior técnica (___)
Superior universitaria (___)

Situación laboral

Trabajo a tiempo completo (___)
Trabajo a medio tiempo (___)
En busca de empleo (___)
Estudiante (___)
Otro (___)

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

FACTORES DE LAS COMPRAS ONLINE

N°	Ítem	Valorización				
		1	2	3	4	5
FACTOR PRECIO						
Precio atractivo						
1	Las tiendas en línea ofrecen descuentos.					
2	Las tiendas en línea ofrecen promociones.					
Costos adicionales						
3	Se ahorra los costos de trasladarse a una tienda física					
FACTOR DISPONIBILIDAD						
Disponibilidad de productos						
4	Tiene disponible una variedad de opciones del mismo producto.					
Disponibilidad de tienda en línea						
5	Las tiendas en línea están disponibles todo el año.					
6	Puede acceder a las tiendas en línea por medio de una computadora.					
FACTOR USABILIDAD						
Facilidad de búsqueda						
7	Existe un catálogo de productos que le facilite la búsqueda de los productos.					
8	El sitio web de la tienda posee un buscador de productos.					
9	El sitio web de la tienda muestra productos sugeridos a la vista.					
10	El sitio web de la tienda ofrece un ranking de los productos más vendidos.					
Facilidad de medios de pago						
11	Está disponible el pago mediante Paypal, Yape u otros.					
12	Está disponible el pago mediante servicios de pago en línea distintos a Paypal, Yape u otros.					
FACTOR SERVICIO						
Entrega confiable						
13	Recibe una confirmación de su pedido.					
14	Puede dar seguimiento de su pedido.					
15	Recibe la entrega completa de su pedido.					
Servicio Postventa						
16	Le ofrecen servicios adicionales.					
FACTOR FIABILIDAD						
Reputación del sitio						
17	Puede ver opiniones favorables de la tienda en línea					
18	La tienda en línea posee una política de privacidad que asegure la confidencialidad de sus datos.					
19	La tienda en línea posee una política de condiciones de uso que sea segura.					

Seguridad del sistema de pagos						
20	La tienda en línea tiene controles de seguridad.					
21	La tienda en línea tiene sellos de verificación que garantizan la seguridad.					
22	En el sitio web de la tienda en línea se utilizan Protocolos seguros de transferencia de hipertexto (https).					

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

N°	Ítem	Valorización				
		1	2	3	4	5
MOTIVACIÓN						
Intrínseca						
23	¿Frecuentemente le motiva adquirir un productos o servicios cuando se lanzan promociones?					
Extrínseca						
24	¿Prefiere adquirir los productos o servicios mediante internet?					
PERCEPCIÓN						
Evaluación						
25	¿Frecuentemente las plataformas lo apoyan a evaluar el producto o servicio que le conviene de acuerdo con su necesidad?					
Elección						
26	¿Frecuentemente es asesorado para una mejor elección del producto ofrecido?					
Satisfacción						
27	¿Las plataformas le brindan información que satisface sus expectativas?					
APRENDIZAJE						
Conocimiento del producto						
28	¿Frecuentemente elige los productos o servicios que brindan las distintas canales de ventas online?					
Experiencia de consumo						
29	¿Elige a comprar por internet por experiencia propia de Consumo?					
ACTITUD						
Cognitiva						
30	¿Frecuentemente es informado de alguna promoción sobre los productos o servicios vía online?					
Afectiva						
31	¿Prefiere ser atendido por una plataforma que le brinden confianza y Seguridad?					
Conativa						
32	¿Recomienda a sus familiares y/o amigos los productos o servicios que usted compra por internet?					

Anexo 6 Validación de la variable Factores de Compra online.

Los expertos que realizaron la validación de las encuestas fueron los siguientes:

Nombre	Grado Académico	Cargo
Edwin Sanders	Maestría en Seguridad Informática	Instructor y desarrollador de sitios web
Guillermo Brand	Maestría en Seguridad Informática	Analistas y diseñador de sistemas de computo
Ana Posas	Maestría en Finanzas Ejecutivas	Docente y desarrollador de aplicaciones móviles

Anexo 7 Confiabilidad de la variable Factores de Compra online.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.961	22

Anexo 8 Validación de la variable comportamiento del consumidor.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ^{a1}		Relevancia ^{a2}		Claridad ^{a3}		Segurezas
		Si	No	Si	No	Si	No	
MOTIVACIÓN								
1	¿Frecuentemente le motiva adquirir un PP o TC de CSP cuando se lanzan promociones?	X		X		X		
2	¿Prefiere adquirir los PP o TC en CSP?	X		X		X		
PERCEPCIÓN								
3	¿Frecuentemente los FNS lo apoyan a evaluar el producto que le interesa de acuerdo a su necesidad?	X		X		X		
4	¿Frecuentemente es asesorado para una mejor elección del producto ofrecido?	X		X		X		
5	¿Los FNS le brindan información que satisface sus expectativas?	X		X		X		
APRENDIZAJE								
6	¿Frecuentemente elige los productos de CSP por sus propias preferencias?	X		X		X		
7	¿Elige a CSP por experiencia propia de Consumo?	X		X		X		
ACTITUD								
8	¿Frecuentemente es informado de alguna promoción sobre los PP y TC de CSP?	X		X		X		
9	¿Prefiere ser atendido por un FNS que le brinde confianza y seguridad?	X		X		X		
10	¿Recomienda a sus familiares y/o amigos productos de CSP?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable | Aplicable después de corregir | No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mgr:

DNI:

Especialidad del

validador:

El ítem (a) debe corresponder al concepto, objeto, finalidad, relevancia, o bien al apropiado uso, supervenir el comportamiento, intensidad específica del constructo.
Claridad: De acuerdo al ítem (a) evaluar si se entiende el ítem, es sencillo, claro y directo.

Nota: Validez, se da a través de un juicio de expertos con el fin de validar el instrumento.

20 de 06 del 2016

Firma del Experto Informante.

Anexo 9 Confiabilidad de la variable comportamiento del consumidor.

Alfa de Cronbach: Variable (1) Comportamiento del Consumidor

Nivel	Alfa de Cronbach	Número de ítems
Motivación	0.853	2
Percepción	0.835	3
Aprendizaje	0.875	2
Actitud	0.845	3

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes externos de CREDISCOTIA.

Anexo 10 Base de datos en SPSS obtenidos de las encuestas aplicadas.

BASE DE DATOS- TESIS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 39 de 39 variables

	FACT1	FACT2	FACT3	FACT4	FACT5	FACT6	FACT7	FACT8	FACT9	FACT10	FACT11	FACT12	FACT13	FACT14	FACT15	F
1	4	3	5	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	
4	4	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	
5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	
6	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
7	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	
8	3	4	5	3	5	4	4	4	5	5	2	4	5	5	5	
9	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3	5	4	4	
10	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	5	5	5	
11	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
12	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
13	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
14	3	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	
15	3	5	4	2	3	5	3	4	4	2	5	5	5	4	4	
16	3	3	2	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	
17	4	4	3	4	4	5	5	5	3	2	4	4	4	4	4	
18	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
19	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	4	4	
20	3	4	4	3	5	4	3	4	4	2	5	4	5	4	5	
21	3	4	3	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	3	4	
22	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	
23	3	4	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON



Visible: 39 de 39 variables

	FACT1	FACT2	FACT3	FACT4	FACT5	FACT6	FACT7	FACT8	FACT9	FACT10	FACT11	FACT12	FACT13	FACT14	FACT15	F
362	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	
363	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
364	3	3	5	2	5	5	2	2	5	2	5	5	5	3	5	
365	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	
366	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	
367	3	4	5	3	5	4	4	4	5	5	2	4	5	5	5	
368	3	4	4	5	4	4	3	5	4	5	4	3	3	4	4	
369	4	4	4	4	3	5	4	5	4	3	3	3	5	5	5	
370	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
371	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
372	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	
373	3	3	4	3	3	5	4	4	4	5	4	4	3	3	3	
374	4	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	
375	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	
376	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	
377	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	
378	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
379	3	2	3	2	3	4	2	2	3	3	3	3	3	2	3	
380	4	5	5	5	5	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	
381	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
382	4	3	2	3	4	5	5	4	5	3	4	5	5	5	4	
383	5	3	2	3	4	5	5	4	4	3	4	5	5	4	4	
384	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

Vista de datos Vista de variables

BASE DE DATOS-TESTIS.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 39 de 39 variables

	COM29	COM30	COM31	COM32	FACTONLINE	COMP_CONSU	F_PRECIO	F_DISPONIBILIDAD	F_USABILIDAD	F_SERVICIO	F_FIABILIDAD	var
362	4	3	4	3	94	35	12	12	25	18	27	
363	2	3	2	2	74	22	10	10	23	14	17	
364	4	3	5	4	85	31	11	12	21	15	26	
365	4	3	3	3	79	28	10	12	23	15	19	
366	5	4	5	4	88	40	12	12	26	16	22	
367	5	4	5	4	93	35	12	12	24	19	26	
368	4	4	5	4	87	34	11	13	24	15	24	
369	4	4	5	5	88	37	12	12	22	19	23	
370	4	5	5	3	104	33	13	15	29	19	28	
371	3	3	3	4	86	31	12	12	23	15	24	
372	5	5	5	5	107	45	15	14	29	20	29	
373	3	3	3	3	79	28	10	11	25	12	21	
374	4	5	5	5	100	40	14	15	24	19	28	
375	4	4	4	4	70	33	9	10	20	12	19	
376	2	4	4	3	83	32	10	12	21	16	24	
377	5	4	5	4	88	40	12	12	26	16	22	
378	4	4	4	4	89	36	12	12	24	16	25	
379	3	3	4	4	66	30	8	9	16	11	22	
380	4	5	5	5	100	40	14	15	24	19	28	
381	4	4	3	5	110	38	15	15	30	20	30	
382	3	5	5	5	87	36	9	12	26	16	24	
383	3	5	5	5	85	37	10	12	25	15	23	
384	5	5	4	4	110	43	15	15	30	20	30	

Vista de datos Vista de variables