



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

El comportamiento del consumidor y el comercio electrónico en los
tiempos de COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Bachiller en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Ramírez Alata, Edwin Alonso (ORCID: 0000-0001-8755-9509)

ASESOR:

Mg. Mogollón García, Francisco Segundo (ORCID: 0000-0003-0188-0049)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Comportamiento del consumidor

LIMA-PERÚ

2020

Dedicatoria

Álvarez Navarro, Eder Orlando

A mis padres que son mi inspiración día a día a mi hermano y familia por verme un triunfador en la vida y mis padrinos, abuelos, tíos, primos que son quienes me aconsejan demasiado para no tener tropiezos en mis logros a todos ellos se les dedico este logro.

Ramírez Alata, Edwin Alonso

Dedico este trabajo a mis hermanas y a mis padres que siempre están apoyándome todos los días, brindándome su apoyo y esfuerzo.

Agradecimiento

Álvarez Navarro, Eder Orlando

Un agradecimiento especial a mi profesor Antonio Aquiles Peña Nieto por tener paciencia y dedicación en los primeros ciclos de mi carrera orientándome siempre a no darme por vencido.

Por otro lado, a la universidad Cesar Vallejo quien me hizo dar cuenta que el tiempo es valioso y la educación es lo más importante del mundo pues llevare la ética profesional gracias a ellos.

Ramírez Alata, Edwin Alonso

Agradezco a la universidad Autónoma del Perú y a la Universidad Cesar Vallejo de permitirme elaborar este trabajo de investigación en el octavo ciclo de la carrera de marketing y dirección de empresas.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Resumen	v
Abstract	vi
I. INTRODUCCIÓN	3
II. MARCO TEÓRICO	5
III. MÉTODOLÓGÍA	13
3.1 <i>Tipo y diseño de investigación</i>	13
3.2 <i>Variables y operacionalización</i>	14
3.3 <i>Población, muestra y muestreo</i>	16
3.4 <i>Técnicas e instrumentos de recolección de datos</i>	16
3.5 <i>Procedimiento</i>	17
3.6 <i>Métodos de análisis de datos</i>	17
3.7 <i>Aspectos éticos</i>	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES	24
VII. RECOMENDACIONES	25
REFERENCIAS	26
ANEXOS	33
Anexo 1. Matriz de consistencia	33

Resumen

El actual trabajo de investigación es importante porque exhibe los cambios que se dan en el consumidor referente al uso de nuevas herramientas tecnológicas que hace más fácil la vida del hombre, trayendo consigo las diferentes modalidades de compra, también es ver la situación actual que está pasando en el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor frente a la pandemia del coronavirus. El objetivo de este estudio es: Determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020. La metodología: cuantitativo de tipo descriptivo – correlacional, por lo que se recurrió como recolección de datos al cuestionario. La muestra está conformada por 70 personas determinar en el distrito de Chorrillos. La hipótesis se midió a través de Rho de Spearman ($Rho = -0,029$) donde demuestra que no existe una relación entre comportamiento del consumidor y comercio electrónico, y a su vez se halló una correlación negativa muy baja.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, comercio electrónico, clientes y medios digitales.

Abstract

The current research work is important because it exhibits the changes that occur in the consumer regarding the use of new technological tools that makes man's life easier, bringing with him the different purchasing modalities, it is also to see the current situation that is happening in electronic commerce and consumer behavior against the coronavirus pandemic. The objective of this study is: To determine the relationship between consumer behavior and electronic commerce at the time of COVID 19 in Chorrillos - Lima 2020. The methodology: descriptive - correlational quantitative, so it was used as a collection of data to the questionnaire. The sample is made up of 70 people to determine in the Chorrillos district. The hypothesis was measured using Spearman's Rho ($Rho = -0.029$) where it shows that there is no relationship between consumer behavior and electronic commerce, and in turn a very low negative correlation was found.

Keywords: Consumer behavior, electronic commerce, customers and digital media.

I. INTRODUCCIÓN

Los desmesurados avances que se dan gracias a la tecnología, ha generado cambios significativos en el consumidor, nuevos hábitos de compra, nuevas herramientas tecnológicas que se relacionan con la búsqueda de información a su disposición, y la forma como observa el crecimiento del comercio a través del Internet.

En el presente, el Perú está atravesando una crisis sanitaria debido a la pandemia del COVID 19. Durante el estado de emergencia, los derechos de libertad de los ciudadanos están restringidos, no permitiendo el libre tránsito.

Los clientes de cada empresa están experimentando un cambio en el momento de realizar sus compras, de una forma habitual a una forma distinta, en el cual aún no llegan a estar familiarizados con las plataformas online.

Las empresas deben considerar implementar plataformas online, siendo prioridad para las empresas que quieran progresar, crecer a nivel comercial y no quebrar.

En Perú, según al diario Gestión (2020), los consumidores cambian su forma de comprar y pagar cuando consideran que hacerlo les proporciona valor, la pandemia del COVID 19 ha reforzado rápidamente los beneficios del comercio electrónico y pagos sin contacto. Una evaluación indica que el 63% de las personas encuestadas prefieren como método de pago las tarjetas de crédito.

El comportamiento del consumidor está cambiando, lo cual genera una necesidad de adquirir productos, a lo que siempre está acostumbrado, mediante la compra presencial a la virtual.

El análisis de esta situación que azota nuestros tiempos, está asociado con el cambio que está generando en las actividades en el consumidor y en comercio electrónico.

Para ello se realizó el siguiente planteamiento: ¿Cómo está la situación del comportamiento del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020?

Este actual trabajo de investigación se fundamenta por los siguientes motivos:
(a) progreso y la alteración que se está dando en el consumidor, adaptándose

en la situación actual en los tiempo del COVID 19, mostrándose un comportamiento diferente a lo habitual, (b) crecimiento, que se está dando en el comercio electrónico en medio de la pandemia, ofreciendo los mismos productos que se ofrecen a través de forma presencial; (c) herramientas tecnológicas, facilita y mejora los procesos que realizan los usuarios para adquirir el producto deseado; y por último (d) necesidad, permitiendo al usuario el acceso ilimitado a la información de los productos que desea comprar.

Para dar respuesta al problema se planteó un objetivo general: Determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020 y los objetivos específicos fueron (a). Determinar la relación existente entre la motivación del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020; (b). Determinar la relación existente entre la percepción del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020; (c). Determinar la relación existente entre el aprendizaje del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020.

Y para finalizar tenemos a manera de hipótesis general: Si existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020 y como hipótesis específicas tenemos (a). Existe una relación significativa entre la motivación del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020; (b). Existe una relación significativa entre la percepción del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020; (c). Existe una relación significativa entre el aprendizaje del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Posteriormente se redactará antecedentes internacionales: Troya (2019) en su investigación llamada: “Efecto del uso de herramientas del comercio electrónico y el comercio móvil (e – commerce & m – commerce) en el comportamiento de consumo de los moradores de ciudadelas privadas en Guayaquil”, presentado en la universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Planteándose como objetivo principal: establecer la existencia de relación significativa entre el uso de las herramientas que dispone el comercio electrónico y el comercio móvil con respecto al comportamiento del consumidor. La metodología usada para la explicación de este estudio señala que se trató de un enfoque cuantitativo y de diseño: no experimental y tipo: descriptivo. Muestra: para este estudio se consideró a los pobladores de la ciudad de Guayaquil equivalente a 384 personas. Los descubrimientos en durante el desarrollo de este trabajo de investigación menciona: se comprueba de que se encuentra una relación significativa en el comercio electrónico y móvil y comportamiento del consumidor.

Dávila (2018) en su investigación titulada: “Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra”, presentado en la universidad de Barcelona. Se propuso como objetivo principal: establecer conexión entre comportamiento del consumidor y comercio electrónico mediante el proceso de decisión de compra. Su metodología empleada para el desarrollo de este estudio señala que se trató de un enfoque cuantitativo y de un diseño exploratorio y finalmente de tipo descriptivo. Se considero como muestra al consumidor online de Ecuador equivalente a 147 personas. Los resultados estadísticos que se encontraron durante el desarrollo de este trabajo de investigación determinan: que existe relación significativa entre comportamiento del consumidor y comercio electrónico mediante proceso de la decisión de compra.

Sánchez (2015) su investigación nombrada: “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line”, sustentado en: Universidad Autónoma de Madrid. Se propuso como objetivo principal: establecer relación entre comportamiento del consumidor y búsqueda de información de precios online. Metodología: se empleó para el desarrollo del estudio, puntualizando de que se trató de un enfoque cuantitativo y de un diseño transversal, finalmente de

un tipo descriptivo. Se utilizó como muestra a la población que estuvo conformado por 800 personas. Los resultados estadísticos del presente trabajo de investigación concluyen: se encontró relación significativa entre el comportamiento del consumidor y la búsqueda de información de precios online. Posteriormente se redactará los antecedentes nacionales: Hilario y Quispe (2015) su investigación denominada: “El comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Huánuco - 2014”, presentado en la universidad Hermilio Valdizán. Se propuso como objetivo principal: establecer relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el comercio electrónico en esta ciudad en el centro de nuestro país. Metodología: se empleó para el desarrollo del estudio, se indica que se trató de un enfoque tanto cuantitativa como cualitativa y de un diseño cuasi – experimental y finalmente de tipo descriptivo correlacional. Se considero como participantes de este estudio a los pobladores de la ciudad de Huánuco equivalente a 189 personas. Los hallazgos estadísticos que se descubrieron durante el desarrollo de este trabajo de investigación señalan: que existe un vínculo significativo entre comercio electrónico y comportamiento del consumidor.

Sifuentes (2011) su trabajo de investigación titulado: “El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso: Mc Donald’s”, presentado en la Universidad de los Andes de Trujillo. Con la investigación se planteó el subsecuente objetivo principal: Demostrar la actitud de compra de los consumidores en las franquicias en el municipio Valera en la región de la ciudad de la eterna primavera. Metodología empleada en esta investigación se expone un estudio descriptivo con enfoques cualitativos y cuantitativos de variable descriptiva. Para hacer posible nuestra muestra se hizo en el pueblo a unas 100 personas la mayoría son clientes que acostumbran a ir a la franquicia. Los datos estadísticos anunciaron que el 10% del encuestado indica que si existe un comportamiento de compra de los clientes de las franquicias del municipio Valera en el estado de la ciudad de la eterna primavera.

Vásquez (2016) su tesis para obtener el grado licenciado titulado: “Evaluación de la adopción de Tecnología de Información centrado en el beneficio, costo y riesgo, para las pequeñas y medianas empresas del rubro de la construcción en

el Perú”, presentado a la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa. Tuvo como finalidad primordial: determinar la aceptación del comercio electrónico en características importantes para las pymes del rubro de construcción en el Perú. La metodología usada para el desarrollo de la investigación fue cuantitativa y cualitativa, descriptiva y también utilizamos el método del tic. Los encuestados fueron los mismos empleados de la empresa lo cual la gran mayoría tenían acceso a las computadoras de la empresa. La conclusión más relevante en la investigación nos dio el siguiente resultado: en el 100% de las pymes el 30% trabaja con computadoras dentro de la empresa, mientras que el 34% de las otras pymes todos los trabajadores entre el 90% y 100% cuentan con acceso Internet, email, redes sociales y ninguna pyme baja del 50%. según lo mencionado es muy satisfactorio el comportamiento del consumo electrónico por las pymes según las encuestas realizadas.

Posteriormente se redactará el antecedente local: Cuervo et al. (2104) en su investigación “Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana. Universidad Esan, Lima, Perú”, presentado en la universidad Privada Antenor Orrego. Se propuso como objetivo general: determinar la rutina del consumo y el comercio electrónico en el caso de la mujer moderna en la capital del Perú. Dicha investigación nos dio un resultado según el método cuantitativo a un segmento de mujeres que estuvo conformado desde los 25 a 30 años entre ellas destacan las profesionales, solteras y sin hijos son las que realizan compras online por computadoras y laptops. Por lo tanto, se llevó a una conclusión satisfactoria pues el consumo en las mujeres es bastante por otro lado se basan mucho en la tendencia online para realizar sus compras.

Posteriormente se redactará los artículos científicos: Connolly y Bannister (2007) en su artículo científico “Consumer Trust in Electronic Commerce: Social & Technical Antecedents” presentado a la World Academy of Science, Engineering and Technology. Se propuso como objetivo general: determinar los factores de la esperanza del cliente en compras en línea en Irlanda. La metodología empleada en el desarrollo de este estudio dio como resultado un enfoque cuantitativo, y de un diseño experimental y finalmente de tipo descriptivo. Se considero como participantes de este estudio a 858 personas. Los hallazgos estadísticos que fueron descubiertos después de este estudio señalan: existe

relación significativa entre la esperanza del cliente y las compras en línea en Irlanda.

Piotrowska (2017) en su artículo científico titulado: "The impact of consumer behavior on financial security of households in Poland", el siguiente tema sostuvo como objetivo importante: el análisis del comportamiento de consumidor en un muestreo que muestre su seguridad financiera al momento de comprar cosas de uso personal en hogares del país Polonia. Los métodos a utilizar fueron encuestas de presupuestos que se obtuvo de las personas como fuente de datos. Inicialmente se produjo en los hogares de Polonia entre los años 2005 y 2009. Las deducciones a que llegamos fueron que: los hallazgos encontrados presentan como evidencia empírica el prestigioso comportamiento del consumidor para la confianza financiera de las residencias en Polonia.

Mercado et al. (2019) en su artículo científico presentado que se titula: "Qualitative Study of Consumer Behavior in Online Shopping", se tuvo como motivo principal: evaluar la capacidad de estudio de variables en la compra en línea que tienden a utilizar por las redes sociales o en páginas de Internet modernas. Para obtener los datos del estudio necesitaron ubicar características correspondientes dentro de la entrevista señalando el comportamiento del consumidor, la experiencia y la motivación de compra, como participantes de este estudio se ubicó a personas del sur de México que gustan de compras virtuales, por conclusión señalamos 4 motivos que despejan nuestras dudas en dicho estudio que son: el consumidor posee un motiva de compra, inclinación hacia una compra, rutina de consumo y por último, los modelos de compra, obteniendo un servicio óptimo en cada compra alcanzando un estudio mejor en compras on-line.

Dentro de las bases teóricas, acordadas para el desarrollo de este estudio, en primera apelación se abordó la variable comportamiento del consumidor, dentro de los cuales destacan: Schiffman y Kanuk (2010) sostiene que inicialmente el comportamiento del consumidor se relaciona con una característica que cambia su entorno de satisfacción del cliente al momento de elegir un objeto y de igual forma cambia sus emociones.

Kotler y Armstrong (2013) sintetizan que la investigación dentro del comportamiento singularmente depende de herramientas como las 4P. Que

están disponibles dentro de una compra y claramente la reacción de sus estímulos al comprar de cada cliente.

Quintanilla, Berenguer y Gómez (2014) nos menciona que la evaluación del comportamiento del consumidor y sus acciones se utilizan en base a un estudio de algún objeto que deseen comprar con un único fin de satisfacerse a sí mismo y calmar sus ansias de adquirir algo, que estuvo planeado en la mente del cliente, consolidando su dinero propio para ser parte de ese gran momento.

Luego de la revisión de las definiciones desde la perspectiva de diferentes autores, se confirma que el comportamiento del consumidor se muestra a las características externas e internas de su entorno. Las reacciones que pueda expresar en el momento de la decisión y compra del artículo relacionado con el consumo para gastar recursos propios disponibles y obtener lo que desea o necesita.

Tomando como referencia teórica a Schiffman y Kanuk (2010), Estos autores plantean las siguientes dimensiones para la variable comportamiento del consumidor: a). motivación del consumidor, b). percepción del consumidor, c). aprendizaje del consumidor.

a). Motivación del consumidor: Schiffman y Kanuk (2010) para los autores la motivación del consumidor es una forma de darse fuerzas en el ámbito de compra y calmar su necesidad es lo más importante ya que libera mucha tensión al momento de requerir sus expectativas mostradas tanto consciente o inconscientemente.

Escudero (2015) prosiguiendo la motivación del consumidor es eficiente cada vez que necesiten una necesidad utilizando estrategias que permita arrancar ciertos logros por parte del cliente utilizando su emoción para convencer.

De esta forma se considera los siguientes indicadores: a. expectativas: Gonzales (2014) los clientes normalmente tienden a preguntar las diversas expectativas de un producto cuando se logra atraer su atención; b. ámbito: Marx (2017) es una aclaración privada de un cliente al momento de percibir una opción al momento de hacer una compra inicialmente cuando el ámbito cambia de cosas inútiles por consumos útiles como son los alimentos; c. consiente: Chávez et al. (2018) en algunos puntos son inútiles, algunas personas no todas hacen gastos

innecesarios como comprar en exceso para quedar bien en la sociedad y no hacerlo por motivos de consumo sostenibles que realmente si mejore a la persona.

b). Percepción del consumidor: Schiffman y Kanuk (2010) se refieren al sentido como una sensación de ver alrededor nuestro con una concentración al visualizar un objetivo que nos deslumbré con un criterio propio de cada persona que propone una buena decisión por parte propia que algunos pueden observar sobre todo en mi comportamiento y muecas repentinas en mi rostro.

Vidal (2015) necesariamente la percepción en las personas (futuros clientes) al consumir ciertas necesidades, descubren un comportamiento que dependen de objetos atractivos lo que marca un status mejor en la sociedad.

De esta manera se propone los siguientes indicadores: a. sensación del consumidor: Celaya et al. (2018) emana de un cliente consumidor renueva nuevas etapas de ver un producto ya sea por el color o dispositivos modernos en fin un sin números de emociones que él llega a sentir cuando ve algo que realmente le gusta; b. sentido del consumidor: Caldas et al. (2019) el sentido propicia una alternativa de visualización y percepción de un producto inicialmente cuando se habla del tacto y el neuromarketing que influye bastante en este tipo de pensamiento lo cual realiza en su mente al producto y sus características; c. objetivo del consumidor: Cano (2019) es necesario para llegar a un consumidor o cliente, siempre se sale un poco de control e incita en atraer conductas o actitudes subliminales que por ende pasa en la sociedad y eso interfiere con la calidad del producto y optan más por lo subliminal.

c). Aprendizaje del consumidor: Schiffman y Kanuk (2010) necesariamente con el tiempo hemos aprendido muchas opciones de compra, pero hoy en día tenemos otras formas más fáciles de comprar como es la plataforma online.

Unesco (2017) particularmente requerimos el aprendizaje para analizar y comprobar la calidad de un producto y obtenerla con ciertas estrategias de precio para poder adquirirla observando cada característica del empaque.

De esta manera se propone los siguientes indicadores: a. tipo de consumidor: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2019) el tipo de relación con un producto genera una oferta que está abierta a cualquier

vínculo con el cliente por ende hace un hincapié a llevarlo y el consumidor requiere siempre ese descuento para iniciar una atracción de interés con el producto; b. motivos del consumidor: Sukhdev (2020) un consumidor realiza cuando ve una publicidad de un producto nuevo quizás fue de pasada o en casa, pero él hace recepción del mensaje, después añade alguna emoción y es entonces cuando el acepta un nuevo producto en su hogar; c. habilidades: Adell et al. (2020) emergen de cada opinión al hablar del empleo internacional pues en todos lados hemos visto las diferentes formas de recurrir a ciertas pautas de aprendizaje laboral pues aumentando ciertos caprichos de consumo entre la sociedad de ese país.

Dentro de las bases teóricas, acordadas para el desarrollo de este estudio, en primera apelación se abordó la variable comercio electrónico, dentro de los cuales destacan: Según a Gariboldi (1999) nos dice que el comercio electrónico hace uso de los medios digitales, y las operaciones que se dan a través de este medio no hay existencia alguna de tener un contacto corporal entre las personas.

De acuerdo a Gaitán y Pruvost (2001) nos explica que las actividades que se dan en el comercio electrónico implican tanto al vendedor como al consumidor al igual que las ventas. Además, el cliente desarrollará lealtad hacia una marca comercial cuando su relación con la marca sea lo suficientemente fuerte.

Según a Cisneros (2016) lo define como una actividad económica situado en los canales digitales como es el Internet, de tal forma que, los productos o servicios se ofrecen ya sea para su compra o su venta. Esta actividad involucra un nuevo modelo de hacer negocios, un nuevo camino que muchas empresas han decidido iniciar para consolidarse y seguir expandiéndose.

Luego de la revisión de las definiciones desde la perspectiva de diferentes autores, se confirma que el comercio electrónico se puede apreciar operaciones en los medios digitales. El consumidor forma parte del proceso de compra o venta en las actividades conformados en el comercio electrónico, se utilizan este medio para mejorar la comunicación y estar más cerca con el cliente.

Tomando como referencia teórica a Cisneros (2016), se propone las siguientes dimensiones para la variable comercio electrónico: a). tienda online, b). medios de pago.

a). Tienda online: Cisneros (2016) expresa que una tienda online o virtual genera beneficios. Además, se debe informar al cliente haciéndole llegar el catálogo electrónico y sus precios, utilizando con el usuario técnicas de ventas para atraer y retener.

eBay (2016) nos plantea que una tienda online existe venta directa de productos y servicios, también, funciona las veinticuatro horas del día y los siete días de la semana, siempre está a la disposición del usuario.

De esta forma se considera los siguientes indicadores: a. motor de búsqueda: Asociación Española de la Economía Digital (2012) es uno de los principales aspectos en el momento de poder encontrar el producto dentro de la tienda online; b. catálogo de productos: Basantes et al. (2016) es un registro de los productos añadiendo imágenes.

b). Medios de pago: eBay (2016) señala que se debe tener en cuenta las opciones que brinda los medios de pago, en el momento que se selecciona el medio de pago como es el de observar los métodos más utilizados en los países que ofrece el producto, para una mejor interacción con los compradores.

Asociación Española de la Economía Digital (2012) nos menciona de los medios de pago es un elemento decisivo en el momento que un cliente decide realizar el pago de su producto en el Internet.

Por lo que se propone los siguientes indicadores: a. transferencia bancaria: eBay (2016) expone que se trata de un método de pago, es el que menor de protección ofrece al vendedor y no es muy tratado en las ventas internacionales, se realiza una transferencia al número que le fue brindado por medio de su cuenta bancaria; b. tarjeta de crédito/débito: eBay (2016) expresa que es uno de los sistemas de pago más empleados en el mundo de la compra en Internet; c. contra reembolso: eBay(2016) refiere a que el comprador tenga el producto en sus manos para de allí proceda con el pago correspondiente; d. PayPal: PayPal (1998) nos menciona que es un sistema de pagos en línea, sirve como una alternativa a los métodos de pago tradicionales; e. Yape: BCP (2016) menciona que es una aplicación que permite realizar transferencias con el número de celular de los contactos o escaneando el código QR.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Modelo de investigación: De acuerdo a Sampieri (2014) menciona que el tipo de estudio se clasifica en: básica o aplicada. Según el propósito a la particularidad de esta realidad problemática, se realizó un estudio aplicado, por lo que, se intenta dar solución a una problemática específica.

Nivel de investigación: correlacional. En este presente trabajo se investigará la existencia de relación entre el comportamiento del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19.

Diseño de investigación: Se recomendó para este estudio el tipo de diseño no experimental. Según Sampieri (2014) es aquella que se emplea sin ninguna intervención o manipulación de las variables. Se recopiló información de acuerdo con la realidad encontrada.

Enfoque de la investigación: cualitativo. Según Sampieri (2014) emplea la recopilación de datos para cuantificar el análisis estadístico y finalmente, establecer y demostrar teorías.

3.2 Variables y operacionalización

“El Comportamiento del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020”

	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Comportamiento del consumidor	Schiffman y Kanuk (2010), sostiene que inicialmente el comportamiento del consumidor se relaciona con una característica que cambia su entorno de satisfacción del cliente al momento de elegir un objeto y de igual forma cambia sus emociones.	El comportamiento del consumidor se subdivide en: <ul style="list-style-type: none"> • Motivación del consumidor • Percepción del consumidor • Aprendizaje del consumidor 	Motivación del consumidor	• Expectativas	El comportamiento de las personas cambia al observar un producto nuevo.	<i>Ordinal</i>
				• Ámbito	El comportamiento de las personas cambia al realizar compras por Internet.	<i>Ordinal</i>
				• Consiente	Disfruta comprar productos/servicios por Internet.	<i>Ordinal</i>
			Percepción del consumidor	• Sensación del consumidor	La compra de productos genera emociones.	<i>Ordinal</i>
				• Sentido del consumidor	Posee conocimiento del producto que va a comprar por Internet	<i>Ordinal</i>
				• Objetivo del consumidor	Comprende la finalidad del producto que ha comprado.	<i>Ordinal</i>
			Aprendizaje del consumidor	• Tipos de consumidor	Compra productos en el momento que está en descuento/oferta.	<i>Ordinal</i>
				• Motivos del consumidor	Conoce la razón de su compra del producto.	<i>Ordinal</i>
				• Habilidades	Comprar por Internet genera una experiencia gratificante.	<i>Ordinal</i>

V	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Comercio electrónico	Cisneros (2016), lo define como una actividad económica situado en los canales digitales como es el Internet, de tal forma que, los productos o servicios se ofrecen ya sea para su compra o su venta. Esta actividad involucra un nuevo modelo de hacer negocios, un nuevo camino que muchas empresas han decidido iniciar para consolidarse y seguir expandiéndose.	El comercio electrónico se ordena en: • Tienda online • Medios de pago	Tienda online	• Motor de búsqueda	La búsqueda en Internet proporciona sitios webs recomendados de su producto.	<i>Ordinal</i>
				• Catálogo de productos	Las tiendas en Internet brindan las características/especificaciones de su producto.	<i>Ordinal</i>
			Medios de pago	• Transferencia bancaria	Las entidades financieras cobran comisiones por realizar transferencias.	<i>Ordinal</i>
				• Tarjeta de crédito/débito	Obtiene descuentos/promociones pagando con tarjeta de crédito/débito en su compra en Internet.	<i>Ordinal</i>
				• Contra reembolso	Prefiere realizar el pago inmediato en el momento de la entrega del producto pedido vía online.	<i>Ordinal</i>
				• PayPal	Genera confianza realizar compras en Internet pagando con PayPal.	<i>Ordinal</i>
				• Yape	Resulta agradable contar con un medio de pago que no requiera un número de cuenta bancaria.	<i>Ordinal</i>

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: estuvo constituida por el conjunto de habitantes que viven o residen en las principales zonas del distrito de Chorrillos. El distrito de Chorrillos cuenta con aproximado de 310.000 habitantes.

Criterios de inclusión: solo se estimaron como participación para este estudio al género masculino y femenino a partir de los 18 años a más, que suelen o frecuentan hacer compras físicas y virtuales.

Criterios de exclusión: hombres y mujeres de 18 años a menos.

Muestra: para hallar el número exacto de habitantes por encuestar, se aplicó el cálculo de muestras para poblaciones finita, para encontrar este dato, lográndose reducir la cantidad, para conseguir la cifra de habitantes a encuestar.

La muestra total para este estudio está conformada por 384 habitantes que se encuentran en el distrito de Chorrillos. Debido a los problemas que está atravesando nuestro país, por el COVID 19, se apeló a la técnica de muestro no probabilístico por conveniencia a 70 habitantes que se encuentran en el distrito de Chorrillos.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: la encuesta se empleó para la realización de este trabajo de investigación, permitiendo conseguir información a través de las respuestas de los participantes de acuerdo a los ítems de cada variable mencionado por los autores.

Instrumento: el cuestionario será el documento para recolectar información en base a las preguntas formuladas de acorde a las variables presentadas en este trabajo de investigación. Mejía (2005) un cuestionario bien construido tiene mayores probabilidades de producir una buena respuesta que uno que esté mal elaborado. Se utilizo para las variables cualitativas la escala de Likert, las cuales se valoran con los siguientes puntajes: “1” = “nunca”; “2” = “casi nunca”; “3” = “a veces”; “4” = “casi siempre”; “5” = “siempre”.

Validación: Se procedió a dar validez a través de 3 expertos de la universidad Cesar Vallejo de Lima Norte, que estuvo constituido por 2 especialistas de la

carrera de Marketing y Dirección de Empresas y 1 experto en metodología de la investigación.

Confiabilidad: La confiabilidad de los instrumentos se obtuvo a través del coeficiente de fiabilidad de Alfa de Cronbach para las variables Comportamiento del consumidor y Comercio electrónico.

3.5 Procedimiento

Se preparó los instrumentos a emplearse para la recolección de datos, se seleccionó a 70 habitantes del distrito de Chorrillos, después de ello, se procedió a dar autenticidad a través del conocimiento de expertos, luego se utilizó los instrumentos de evaluación en la muestra obtenida mediante la fórmula, prosiguiendo con la recolección de información, resultado de la aplicación de la técnicas e instrumento y, por último, analizar e interpretar los datos recolectados obtenidos del instrumento.

3.6 Métodos de análisis de datos

Durante de este trabajo, dos métodos fueron empleados, según al diseño de la investigación: a. estadística descriptiva, permite la preparación, distribución y representación mediante figuras y tablas, a través de los indicadores de las variables del estudio; b. estadística inferencial, favorece en la validación de hipótesis de la investigación, además que establece el grado de relación significativa entre las variables comportamiento del consumidor y comercio electrónico, se empleó la prueba de correlación del Rho de Spearman a través del software estadístico SPSS versión 26.

3.7 Aspectos éticos

En cuanto a los aspectos éticos en este trabajo, se consideró el anonimato de las personas encuestadas, también se ha respetado su criterio en la investigación, siendo la base principal la perspectiva del consumidor, ubicándolo por sectores y realizando una limpia decisión por parte de los investigadores.

Asimismo, fue de gran ayuda efectuar dicha encuesta para poder conocer la realidad del consumo diario, al igual, conocer sus características de compra, de esa manera, mejorar el comercio en el distrito de Chorrillos.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico N° 1: Determinar la relación existente entre la motivación del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020.

Tabla 1

Spearman de la dimensión motivación del consumidor y comercio electrónico.

			Motivación del consumidor	Comercio electrónico
Rho de Spearman	Motivación del consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,012
		Sig. (bilateral)	.	,924
		N	70	70
	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	,012	1,000
		Sig. (bilateral)	,924	.
		N	70	70

Reglas de decisión

Si p valor $> 0,05$ la hipótesis nula (H_0) se acepta.

Si p valor $< 0,05$ la hipótesis alterna (H_a) se acepta y la hipótesis nula (H_0) se rechaza.

Prueba de hipótesis

H_0 : No existe una relación significativa entre la motivación del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos – Lima 2020.

H_a : Si existe una relación significativa entre la motivación del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos – Lima 2020.

Interpretación

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 1, se mostró que el coeficiente de Rho es de 0,012, considerándose una correlación positiva muy baja, asimismo, el

nivel de significancia es de 0,924 lo cual es mayor a 0,05, lo que señala que no existe una relación significativa entre la motivación del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos – Lima 2020.

Objetivo específico N° 2: Determinar la relación existente entre la percepción del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020.

Tabla 2

Spearman de la percepción del consumidor y comercio electrónico.

			Percepción del consumidor	Comercio electrónico
Rho de Spearman	Percepción del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000	,066
		Sig. (bilateral)	.	,588
		N	70	70
	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	,066	1,000
		Sig. (bilateral)	,588	.
		N	70	70

Reglas de decisión

Si p valor > 0,05 la hipótesis nula (Ho) se acepta.

Si p valor < 0,05 la hipótesis alterna (Ha) se acepta y la hipótesis nula (Ho) se rechaza.

Prueba de hipótesis

Ho: No existe una relación significativa entre la percepción del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos – Lima 2020.

Ha: Si existe una relación significativa entre la percepción del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos – Lima 2020.

Interpretación

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 2, se mostró que el coeficiente de Rho es de 0,066, considerándose una correlación positiva muy baja, asimismo, el nivel de significancia es de 0,588 lo cual es mayor a 0,05, lo que señala que no existe una relación significativa entre la percepción del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos – Lima 2020.

Objetivo específico N° 3: Determinar la relación existente entre el aprendizaje del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020.

Tabla 3

Spearman del aprendizaje del consumidor y comercio electrónico.

			Aprendizaje del consumidor	Comercio electrónico
Rho de	Aprendizaje del	Coeficiente de	1,000	,080
Spearman	consumidor	correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,510
		N	70	70
	Comercio electrónico	Coeficiente de	,080	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,510	.
		N	70	70

Reglas de decisión

Si p valor $> 0,05$ la hipótesis nula (H_0) se acepta.

Si p valor $< 0,05$ la hipótesis alterna (H_a) se acepta y la hipótesis nula (H_0) se rechaza.

Prueba de hipótesis

H_0 : No existe una relación significativa entre el aprendizaje del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos – Lima 2020.

Ha: Si existe una relación significativa entre el aprendizaje del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos – Lima 2020.

Interpretación

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 3, se mostró que el coeficiente de Rho es de 0,080, considerándose una correlación positiva muy baja, asimismo, el nivel de significancia es de 0,510 lo cual es mayor a 0,05, lo que señala que no existe una relación significativa entre el aprendizaje del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos – Lima 2020.

Objetivo general: Determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos – Lima 2020.

Tabla 4

Spearman del comportamiento del consumidor y comercio electrónico.

			Comportamiento del consumidor	Comercio electrónico
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	1,000	,029
		Sig. (bilateral)	.	,813
		N	70	70
	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	,029	1,000
		Sig. (bilateral)	,813	.
		N	70	70

Reglas de decisión

Si p valor $> 0,05$ la hipótesis nula (H_0) se acepta.

Si p valor $< 0,05$ la hipótesis alterna (H_a) se acepta y la hipótesis nula (H_0) se rechaza.

Prueba de hipótesis

Ho: No existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos – Lima 2020.

Ha: Si existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos – Lima 2020.

Interpretación

De acuerdo a los resultados de la tabla N° 4, se mostró que el coeficiente de Rho es de 0,029, considerándose una correlación positiva muy baja, asimismo, el nivel de significancia es de 0,813 lo cual es mayor a 0,05, lo que señala que no existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos – Lima 2020.

V. DISCUSIÓN

En este trabajo de investigación se determinó la relación entre el comportamiento del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos – Lima 2020, se alcanzó a descubrir que el nivel de significancia (0,813), mediante la prueba de Rho de Spearman. Por consiguiente, no existe una relación significativa entre las dos variables. Por consiguiente, motivación del consumidor, percepción del consumidor y aprendizaje del consumidor que está constituido en el comportamiento del consumidor, por lo que no se consigue relacionarse con el comercio electrónico, de tal forma que, no existe una balanza a favor del comercio electrónico, ya que, los ciudadanos del distrito del Chorrillos aún no se relacionan con las compras online.

Troya (2019) quien en su investigación concluyo mientras que el conocimiento de los consumidores con relación al comercio electrónico sea de un alto porcentaje, harán uso de este medio para realizar sus compras.

Dávila (2018) indico que el consumidor ecuatoriano sostiene un fuerte vínculo con la tecnología, produciéndose cambios en su conducta y en su compra, generándose nuevos perfiles involucrados en el comercio electrónico.

Sánchez (2015) determinó que la integración del Internet junto a la globalización, permite al consumidor acceder a una ilimitada información, y de esa manera, el comportamiento del consumidor experimento cambios respecto al concepto de los precios online.

Hilario y Quispe (2015) afirmaron que los consumidores aprecian observar el precio, la rapidez, la confiabilidad y la visualización de los productos que están en un catálogo online, dándose cambios de hábitos en los consumidores, favoreciendo en el crecimiento del comercio electrónico.

Después, se analizó los resultados que fueron hallados en distintas investigaciones, se puede confirmar que mientras que el consumidor posea un conocimiento avanzado en las herramientas online y esté relacionado con la tecnología podrá llegar a entender que el comercio electrónico ofrece oportunidades al consumidor.

VI. CONCLUSIONES

Primera conclusión: se determinó que el valor de Sig. Bilateral fue de $p= 0,924$ por tanto, se rechazó la hipótesis alterna, siendo el valor de $p= 0,924 > 0,05$. El valor de $Rho = 0,012$ el cual demuestra una correlación positiva muy baja entre motivación del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020, lo que determinó que el ciudadano del distrito de Chorrillos debe estar motivado al momento de realizar una compra online.

Segunda conclusión: se determinó que el valor de Sig. Bilateral fue de $p= 0,588$ por tanto, se rechazó la hipótesis alterna, siendo el valor de $p= 0,588 > 0,05$. El valor de $Rho = 0,066$ el cual demuestra una correlación positiva muy baja entre percepción del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020, lo que determinó que el ciudadano del distrito de Chorrillos debe mejorar su percepción al momento de realizar una compra online.

Tercera conclusión: se determinó que el valor de Sig. Bilateral fue de $p= 0,510$ por tanto, se rechazó la hipótesis alterna, siendo el valor de $p= 0,510 > 0,05$. El valor de $Rho = 0,080$ el cual demuestra una correlación positiva muy baja entre percepción del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020, lo que determinó que el ciudadano de Chorrillos debe aprender a utilizar las herramientas que le ofrece la tienda online al momento de realizar una compra online.

Cuarta conclusión: se determinó que el valor de Sig. Bilateral fue de $p= 0,813$ por tanto, se rechazó la hipótesis alterna, siendo el valor de $p= 0,813 > 0,05$. El valor de $Rho = 0,029$ el cual demuestra una correlación positiva muy baja entre el comportamiento del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020, lo que determinó que el ciudadano de Chorrillos necesita llegar a conocer el comercio electrónico con el fin de beneficiarse del avance tecnológico.

VII. RECOMENDACIONES

Primera recomendación: Se recomienda a la ciudadanía de Chorrillos, observe atentamente el producto que desea adquirir, también que sea consciente de que la modalidad de compra presencial a una compra virtual es totalmente diferente, ya que, si el ciudadano no llega a comprender el comercio electrónico, no estará motivado a realizar compras en Internet.

Segunda recomendación: Se sugiere a la ciudadanía de Chorrillos, mantener una buena percepción de la compra de sus productos en Internet, debido a que, cambiará su forma de ver una nueva modalidad de compra que aún no llegan a conocer totalmente, diferenciándose a la que siempre están ya acostumbrados.

Tercera recomendación: Se aconseja a la ciudadanía de Chorrillos, entrar al mundo virtual, conocer la diferencia de comprar en una tienda virtual respecto a la tienda física. Lo que es desconocido para el consumidor, les generará una nueva experiencia, lo cual resulta en aprendizaje para el consumidor.

Cuarta recomendación: Se propone para la ciudadanía de Chorrillos, empezar a adquirir conocimientos básicos del comercio electrónico, llegando a beneficiarse de las herramientas que están a su disposición, logrando que el consumidor compre el producto de un modo más sencillo y rápido.

REFERENCIAS

- Adell, Á., & Coto, M. A. A. (2020). *Marketing Político 2.0: Lo que todo candidato necesita saber para ganar las elecciones*. Grupo Planeta (GBS).
<https://books.google.com.pe/books?id=bDGO0CuB8-gC&pg=PA30&dq=habilidades+de+un+consumidor+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjMzo-ov63qAhWbLLkGHdCVB78Q6AEwBHoECAQQAg#v=onepage&q=habilidades%20de%20un%20consumidor%202020&f=false>
- Asociación Española de la Economía Digital. (2012). *Libro blanco del comercio electrónico* (Segunda Edición). adigital. https://www.josemanuelarce.es/wp-content/uploads/2012/07/LibroBlancoComercioElectronico_2012.pdf
- Banco de Crédito del Perú. (2016). *¿Qué es Yape?*
<https://www.viabcp.com/canales/yape>
- Basantés Andrade, A. V., Gallegos Varela, M. C., Guevara Vega, C. P., Jácome Ortega, A. E., Posso Astudillo, Á. M., Quiña Mera, J. A., & Vaca Orellana, C. F. (2016). *Comercio Electrónico*. Universidad Técnica del Norte.
- Caldas Blanco, M. E., Arroyo, A. G., & Hildago Ortega, M. L. (2019). *Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial 4º ESO* (2019). Editex.
<https://books.google.com.pe/books?id=K8-UDwAAQBAJ&pg=PA139&dq=sentidos+del+comportamiento+del+consumidor+2019&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi07tuQpa3qAhX-J7kGHcwSDpUQ6AEwAXoECAQQAg#v=onepage&q&f=false>
- Celaya, J., Adzic, J., Cencerrado, L. M., Gervás, P., Menéndez, J. M., Neira, E., Roderó, E., Rodríguez, N., Tascón, M., & Yuste, E. (2018). *Anuario AC/E de cultura digital 2018: Tendencias digitales para la cultura. El lector en la era*

digital. Acción Cultural Española.

<https://books.google.com.pe/books?id=eSJhDwAAQBAJ&pg=PA21&dq=seleccion+de+un+consumidor+2018&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjubiYoK3qAhWYH7kGHRScALMQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q&f=false>

Chávez, B. (2019). *Al borde de un ataque de compras*. Penguin Random House Grupo Editorial España.

<https://books.google.com.pe/books?id=uf6rDwAAQBAJ&pg=PT67&dq=consumo+consciente+de+una+compra+2018&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjm8P25mK3qAhW3GbkGHUG0DOcQ6AEwAHoECAQQAQAg#v=onepage&q=consumo%20consciente%20de%20una%20compra%202018&f=false>

Cisneros Canlla, E. (2016). *E-COMMERCE*. Editorial Macro.

Connolly, R., & Bannister, F. (2007). Consumer Trust in Electronic Commerce: Social & Technical Antecedents. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 11.

Cuervo, S., Cardenas, V., García, C., & Limo, C. (2014). *Hábitos de consumo y comercio electrónico: El caso de la mujer moderna en Lima metropolitana* [Universidad Esan].

https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/118/Gerencia_para_el_desarrollo_42.pdf

Dávila, F. A. (2018). *Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra* [Universidad de Barcelona].

http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/125297/1/TFM-MIM_Davila_2018.pdf

eBay. (2016). *Guía Práctica de E-Commerce*.

https://www.aceleraconebay.com/sites/default/files/Guide_SMB_ES_interactive_eBay.pdf

Escudero, M. E. (2015). *Servicio de atención comercial*. Editex.

[https://books.google.com.pe/books?id=ue7JCQAAQBAJ&pg=PA19&dq=Escudero+\(2015\)+motivaci%C3%B3n+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwinsbq3luTqAhU9LLkGHROqBSMQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=Escudero%20\(2015\)%20motivaci%C3%B3n%20del%20consumidor&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=ue7JCQAAQBAJ&pg=PA19&dq=Escudero+(2015)+motivaci%C3%B3n+del+consumidor&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwinsbq3luTqAhU9LLkGHROqBSMQ6AEwAHoECAQQAg#v=onepage&q=Escudero%20(2015)%20motivaci%C3%B3n%20del%20consumidor&f=false)

Gaitán, J. J., & Pruvost, A. G. (2001). *El comercio electrónico al alcance de su empresa*. Universidad Nac. del Litoral.

Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: Conceptos y reflexiones básicas*.

BID-INTAL.

[https://books.google.com.pe/books?id=bdBuE46EmFMC&printsec=frontcover&dq=Gariboldi+\(1999\)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjeklyJteTqAhVBA9QKHajiCeYQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=Gariboldi%20\(1999\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=bdBuE46EmFMC&printsec=frontcover&dq=Gariboldi+(1999)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjeklyJteTqAhVBA9QKHajiCeYQ6AEwAHoECAAQAg#v=onepage&q=Gariboldi%20(1999)&f=false)

Gestión. (2020, mayo 21). *Empresas: COVID-19 acelera comercio electrónico y pagos sin contacto en América | NOTICIAS GESTIÓN PERÚ*. Gestión; NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/economia/empresas/covid-19-acelera-comercio-electronico-y-pagos-sin-contacto-en-america-latina-noticia/>

Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición).

McGraw Hill Interamericana. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp->

content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-
edicion.compressed.pdf

Hilario Rentera, R. C., & Quispe Nazario, M. D. Q. (2015). *El comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Huánuco—2014* [Universidad Hermilio Valdizán].

<http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/80/TAD%200534%20H53.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.^a ed.). Pearson Education, 2013. <https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic>

Leonor, G. M., Carlos, G. M., Jorge, P. B., & Emma, J. A. (2014). *La calidad en las organizaciones turísticas*. Ediciones Paraninfo, S.A.

Marx, K. (2017). *Llamando a las puertas de la revolución: Antología*. Penguin Random House Grupo Editorial España.

[https://books.google.com.pe/books?id=puAIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marx+\(2017\)+llamando+a+las+puertas+de+la+revolucion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjdu7Puo-TqAhVWGbKGHdfqCFYQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=consciente&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=puAIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Marx+(2017)+llamando+a+las+puertas+de+la+revolucion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjdu7Puo-TqAhVWGbKGHdfqCFYQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=consciente&f=false)

Mejía, E. (2005). *Metodología de la Investigación Científica* (Primera Edición).

<https://sbecdb035178db168.jimcontent.com/download/version/1408468203/module/10120234760/name/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20Cient%C3%ADfica.pdf>

Mercado, K. E., Perez, C. B., Castro, L. A., & Macias, A. (2019). Qualitative Study of Consumer Behavior in Online Shopping. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2019). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación 2019: Progresos en la lucha contra la pérdida y el desperdicio de alimentos*. Food & Agriculture Org. <https://books.google.com.pe/books?id=O8DLDwAAQBAJ&pg=PA5&dq=tipo+de+comportamiento+de+un+consumidor+2019&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjBu97Er63qAhU7EbkGHWJDCm8Q6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q=tipo%20de%20comportamiento%20de%20un%20consumidor%202019&f=false>

PayPal. (1998). *¿Qué es PayPal y cómo funciona? | PayPal PE*. <https://www.paypal.com/pe/webapps/mpp/what-is-paypal>

Piotrowska, M. (2017). *The impact of consumer behavior on financial security of households in Poland*. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2017.02.001>

Quintanilla Pardo, I., Berenguer Contrí, G., & Gómez Borja, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC. https://books.google.com.pe/books?id=-hwDAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sánchez Garcés, D. L. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line* [Universidad Autónoma de Madrid].

https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (11.^a ed.). Pearson Educación S.A.
https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed

Sifuentes, Y. (2011). *El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso: Mc Donald's* [Universidad de Los Andes]. <https://silo.tips/download/el-comportamiento-de-compra-del-consumidor-en-las-franquicias-del-municipio-vale>

Sukhdev, P. (2020). *Corporación 2020, Transformar los negocios para el mundo del mañana: Ensayo económico*. CEID.
<https://books.google.com.pe/books?id=llUNCgAAQBAJ&pg=PT147&dq=objetivo+del+comportamiento+de+un+consumidor+2020&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj0gffquq3qAhUAILkGHeXgANAQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q&f=false>

Tejedor, I. S. C. (2019). *Comunicación empresarial y atención al cliente* (2019.^a ed.). Editex.
<https://books.google.com.pe/books?id=SKyZDwAAQBAJ&pg=PA247&dq=objeto+del+comportamiento+del+consumidor+2019&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj0gffquq3qAhUAILkGHeXgANAQ6AEwAHoECAYQAg#v=onepage&q&f=false>

Troya, P. R. (2019). *Efecto del uso de herramientas del comercio electrónico y el comercio móvil (e – commerce & m – commerce) en el comportamiento de*

consumo de los moradores de ciudadelas privadas en Guayaquil
[Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12235/1/T-UCSG-POS-MAE-231.pdf>

UNESCO. (2017). *Educación para los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Objetivos de aprendizaje.*

<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000252423?locale=es>

Vásquez Vargas, E. P. (2016). *Evaluación de la adopción de Tecnología de Información centrado en el beneficio, costo y riesgo, para las pequeñas y medianas empresas del rubro de la construcción en el Perú* [Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa].

<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/161>

Vidal, D. de R. (2017). *Fragmentación en los consumos de ocio en un contexto de crisis económica.* Universidad Pública de Navarra/Nafarroako Unibertsitate Publikoa.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA																
¿Cuál es la que existe entre el comportamiento del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020?	Determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020.	Si existe una relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Motivación del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas • Ámbito • Consiente 	<table border="1"> <tr><td>Enfoque</td></tr> <tr><td>Cuantitativo</td></tr> <tr><td>Diseño</td></tr> <tr><td>No experimental</td></tr> <tr><td>Nivel</td></tr> <tr><td>Descriptivo-Correlacional</td></tr> <tr><td>Método</td></tr> <tr><td>Deductivo</td></tr> <tr><td>Técnica e inst. de muestreo</td></tr> <tr><td>Probabilístico</td></tr> <tr><td>Inst. recolección de datos</td></tr> <tr><td>El cuestionario</td></tr> <tr><td>De procesamiento de datos</td></tr> <tr><td>Matemática</td></tr> <tr><td>De análisis</td></tr> <tr><td>Estadística</td></tr> </table>	Enfoque	Cuantitativo	Diseño	No experimental	Nivel	Descriptivo-Correlacional	Método	Deductivo	Técnica e inst. de muestreo	Probabilístico	Inst. recolección de datos	El cuestionario	De procesamiento de datos	Matemática	De análisis	Estadística
Enfoque																						
Cuantitativo																						
Diseño																						
No experimental																						
Nivel																						
Descriptivo-Correlacional																						
Método																						
Deductivo																						
Técnica e inst. de muestreo																						
Probabilístico																						
Inst. recolección de datos																						
El cuestionario																						
De procesamiento de datos																						
Matemática																						
De análisis																						
Estadística																						
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Percepción del consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Sensación del consumidor • Sentido del consumidor • Objetivo del consumidor 																		
¿Cuál es la relación entre la motivación del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020?	Determinar la relación existente entre la motivación del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020.	Si existe una relación significativa entre la motivación del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020.																				

<p>¿Cuál es la relación entre la percepción del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020?</p>	<p>Determinar la relación existente entre la percepción del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020.</p>	<p>Si existe una relación significativa entre la percepción del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020.</p>		<p>Aprendizaje del consumidor</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de consumidor • Motivos del consumidor • Habilidades 	<p>Población:</p> <p>Muestra:</p>
<p>¿Cuál es la relación entre el aprendizaje del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020?</p>	<p>Determinar la relación existente entre el aprendizaje del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020.</p>	<p>Si existe una relación significativa entre el aprendizaje del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020.</p>	<p>COMERCIO ELECTRONICO</p>	<p>Tiendas online</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Motor de búsqueda • Catálogo de productos 	
				<p>Medios de pago</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Transferencia bancaria • Tarjeta de crédito/débito • Contra reembolso • PayPal • Yape 	

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Comportamiento del consumidor	Schiffman y Kanuk (2010), sostiene que inicialmente el comportamiento del consumidor se relaciona con una característica que cambia su entorno de satisfacción del cliente al momento de elegir un objeto y de igual forma cambia sus emociones.	<p>El comportamiento del consumidor se subdivide en:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivación del consumidor • Percepción del consumidor • Aprendizaje del consumidor 	Motivación del consumidor	• Expectativas	El comportamiento de las personas cambia al observar un producto nuevo.	<i>Ordinal</i>
				• Ámbito	El comportamiento de las personas cambia al realizar compras por Internet.	<i>Ordinal</i>
				• Consiente	Disfruta comprar productos/servicios por Internet.	<i>Ordinal</i>
			Percepción del consumidor	• Sensación del consumidor	La compra de productos genera emociones.	<i>Ordinal</i>
				• Sentido del consumidor	Posee conocimiento del producto que va a comprar por Internet	<i>Ordinal</i>
				• Objetivo del consumidor	Comprende la finalidad del producto que ha comprado.	<i>Ordinal</i>
			Aprendizaje del consumidor	• Tipos de consumidor	Compra productos en el momento que está en descuento/oferta.	<i>Ordinal</i>
				• Motivos del consumidor	Conoce la razón de su compra del producto.	<i>Ordinal</i>
				• Habilidades	Comprar por Internet genera una experiencia gratificante.	<i>Ordinal</i>

V	DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA VARIABLE	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Comercio electrónico	Cisneros (2016), lo define como una actividad económica situado en los canales digitales como es el Internet, de tal forma que, los productos o servicios se ofrecen ya sea para su compra o su venta. Esta actividad involucra un nuevo modelo de hacer negocios, un nuevo camino que muchas empresas han decidido iniciar para consolidarse y seguir expandiéndose.	El comercio electrónico se ordena en: • Tienda online • Medios de pago	Tienda online	• Motor de búsqueda	La búsqueda por Internet ofrece sitios webs recomendados de su producto.	<i>Ordinal</i>
				• Catálogo de productos	Las tiendas por Internet proporcionan las características/especificaciones de su producto.	<i>Ordinal</i>
			Medios de pago	• Transferencia bancaria	La entidad financiera cobra comisiones por realizar transferencias.	<i>Ordinal</i>
				• Tarjeta de crédito/débito	Obtiene descuentos/promociones pagando con tarjeta de crédito/débito en su compra por Internet.	<i>Ordinal</i>
				• Contra reembolso	Prefiere realizar el pago inmediato en el momento de la entrega del producto pedido vía online.	<i>Ordinal</i>
				• PayPal	Genera confianza realizar compras por Internet pagando con PayPal.	<i>Ordinal</i>
				• Yape	Resulta agradable contar con un medio de pago que no requiera un número de cuenta bancaria.	<i>Ordinal</i>

Anexo 3. Constancia de confiabilidad

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Álvarez Navarro, Eder Orlando; Ramírez Alata, Edwin Alonso
1.2. TÍTULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	:	El Comportamiento del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	KR-20 Kuder Richardson ()
	:	Alfa de Cronbach. (X)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	19/07/2020
1.7. MUESTRA APLICADA	:	70 personas

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	,826
------------------------------------	-------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

El cuestionario se constituyó de 16 ítems y está definido por escala ordinal. Se empleo la escala de Likert, para clasificar las respuestas de los encuestados. Además. se utilizó la fiabilidad de Alfa de Cronbach para conocer el nivel de




Estudiante: Álvarez Navarro, Eder Orlando
DNI : 44590099

Estudiante: Ramírez Alata, Edwin Alonso
DNI : 74608934

Docente : Mogollon García, Francisco Segundo

Anexo 4. Cuestionario

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO ESCUELA DE MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS					N.º 	
<p style="text-align: center;">Encuesta a los ciudadanos del distrito de Chorrillos</p> <p>Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.</p> <p>Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación: “El Comportamiento del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020”</p> <p>-Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.</p> <p>Escala de medición consta: (5) SIEMPRE --- (4) CASI SIEMPRE --- (3) A VECES --- (2) CASI NUNCA --- (1) NUNCA</p>						
DATOS GENERALES						
Edad	Estado Civil	Soltero	Casado	Divorciado	
Sexo	Masculino	Femenino	Ocupación	Empleado	Desempleado	
DATOS ESPECIFICOS						
	ITEMS	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
1	<u>MOTIVACIÓN DEL CONSUMIDOR</u> El comportamiento de las personas cambia al observar un producto nuevo.					
2	El comportamiento de las personas cambia al realizar compras por Internet.					
3	Disfruta comprar productos/servicios por Internet.					
4	<u>PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR</u> La compra de productos genera emociones.					
5	Posee conocimiento del producto que va a comprar por Internet					
6	Comprende la finalidad del producto que ha comprado.					

ITEMS		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
7	<u>APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR</u> Compra productos en el momento que está en descuento/oferta.					
8	Conoce la razón de su compra del producto.					
9	Comprar por Internet genera una experiencia gratificante.					



Encuesta a los ciudadanos del distrito de Chorrillos

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación:

“El Comportamiento del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos del COVID 19 en Chorrillos - Lima 2020”

-Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) SIEMPRE --- (4) CASI SIEMPRE --- (3) A VECES --- (2) CASI NUNCA --- (1) NUNCA

DATOS ESPECIFICOS

ITEMS		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
		5	4	3	2	1
1	TIENDA ONLINE La búsqueda en Internet proporciona sitios webs recomendados de su producto.					
2	Las tiendas en Internet brindan las características/especificaciones de su producto.					
3	MEDIOS DE PAGO Las entidades financieras cobran comisiones por realizar transferencias.					
4	Obtiene descuentos/promociones pagando con tarjeta de crédito/debito en su compra en Internet.					
5	Prefiere realizar el pago inmediato en el momento de la entrega del producto pedido vía online.					
6	Genera confianza realizar compras en Internet pagando con PayPal.					
7	Resulta agradable contar con un medio de pago que no requiera un número de cuenta bancaria.					

Anexo 5. Validaciones de expertos

Experto N° 1: Mg. Mogollon Garcia, Francisco



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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: MOTIVACION DEL CONSUMIDOR							
1	El comportamiento de las personas cambia al observar un producto nuevo.	X		X		X		
2	El comportamiento de las personas cambia al realizar compras por internet.	X		X		X		
3	Disfruta comprar productos/servicios por internet.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: PERCEPCION DEL CONSUMIDOR							
4	La compra de productos genera emociones.	X		X		X		
5	Posee conocimiento del producto que va a comprar por internet.	X		X		X		
6	Comprende la finalidad del producto que ha comprado.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR							
7	Compra productos en el momento que está en descuento/oferta.	X		X		X		
8	Conoce la razón de su compra del producto.	X		X		X		
9	Comprar por internet genera una experiencia gratificante.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **D^r/ Mg: Mogollón García Francisco Segundo** **DNI: 42228259**

Especialidad del validador: **MARKETING**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Piura, Julio del 2020



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMERCIO ELECTRONICO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: TIENDA ONLINE							
1	La búsqueda en internet proporciona sitios webs recomendados de su producto.	X		X		X		
2	Las tiendas en internet brindan las características/especificaciones de su producto.	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: MEDIOS DE PAGO							
3	Las entidades financieras cobran comisiones por realizar transferencias.	X		X		X		
4	Obtiene descuentos/promociones pagando con tarjeta de crédito/debito en su compra en internet.	X		X		X		
5	Prefiere realizar el pago inmediato en el momento de la entrega del producto pedido vía online.	X		X		X		
6	Genera confianza realizar compras en internet pagando con PayPal.	X		X		X		
7	Resulta agradable contar con un medio de pago que no requiera un número de cuenta bancaria.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: **D^r/ Mg: Mogollón García Francisco Segundo** **DNI: 42228259**

Especialidad del validador: **MARKETING**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

Piura, Julio del 2020

Experto N° 2: Mg. Peña Cerna, Aquiles



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

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: MOTIVACION DEL CONSUMIDOR								
1	El comportamiento de las personas cambia al observar un producto nuevo.	x		x		x		
2	El comportamiento de las personas cambia al realizar compras por internet.	x		x		x		
3	Disfruta comprar productos/servicios por internet.	x		x		x		
DIMENSION 2: PERCEPCION DEL CONSUMIDOR								
4	La compra de productos genera emociones.	x		x		x		
5	Posee conocimiento del producto que va a comprar por internet.	x		x		x		
6	Comprende la finalidad del producto que ha comprado.	x		x		x		
DIMENSION 3: APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR								
7	Compra productos en el momento que está en descuento/oferta.	x		x		x		
8	Conoce la razón de su compra del producto.	x		x		x		
9	Comprar por internet genera una experiencia gratificante.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

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

Apellidos y nombres del juez validador. **Dr./ Mg: Mg Peña Cerna Aquiles Antonio** **DNI: 42353436**

Especialidad del validador: **Especialista en gestión empresarial y marketing**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

...18 de julio del 2020

Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMERCIO ELECTRONICO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: TIENDA ONLINE								
1	La búsqueda en internet proporciona sitios webs recomendados de su producto.	x		x		x		
2	Las tiendas en internet brindan las características/especificaciones de su producto.	x		x		x		
DIMENSION 2: MEDIOS DE PAGO								
3	Las entidades financieras cobran comisiones por realizar transferencias.	x		x		x		
4	Obtiene descuentos/promociones pagando con tarjeta de crédito/debito en su compra en internet.	x		x		x		
5	Prefiere realizar el pago inmediato en el momento de la entrega del producto pedido vía online.	x		x		x		
6	Genera confianza realizar compras en internet pagando con PayPal.	x		x		x		
7	Resulta agradable contar con un medio de pago que no requiera un número de cuenta bancaria.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

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

Apellidos y nombres del juez validador. **Mg Peña Cerna Aquiles Antonio** **DNI: 42353436**

Especialidad del validador: **Especialista en gestión empresarial y marketing**

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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

...18 de julio del 2020

Firma del Experto Informante.

Experto N° 3: Dr. Zavaleta Chavez, Walter



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

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: MOTIVACION DEL CONSUMIDOR								
1	El comportamiento de las personas cambia al observar un producto nuevo.	x		x		x		
2	El comportamiento de las personas cambia al realizar compras por internet.	x		x		x		
3	Disfruta comprar productos/servicios por internet.	x		x		x		
DIMENSION 2: PERCEPCION DEL CONSUMIDOR								
4	La compra de productos genera emociones.	x		x		x		
5	Posee conocimiento del producto que va a comprar por internet.	x		x		x		
6	Comprende la finalidad del producto que ha comprado.	x		x		x		
DIMENSION 3: APRENDIZAJE DEL CONSUMIDOR								
7	Compra productos en el momento que está en descuento/oferta.	x		x		x		
8	Conoce la razón de su compra del producto.	x		x		x		
9	Comprar por internet genera una experiencia gratificante.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Dr. Zavaleta Chavez Walter Enrique DNI: 17883549

Especialidad del validador: Licenciado en Administración – Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

...18...de julio del 2020

Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE COMERCIO ELECTRONICO

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: TIENDA ONLINE								
1	La búsqueda en internet proporciona sitios webs recomendados de su producto.	x		x		x		
2	Las tiendas en internet brindan las características/especificaciones de su producto.	x		x		x		
DIMENSION 2: MEDIOS DE PAGO								
3	Las entidades financieras cobran comisiones por realizar transferencias.	x		x		x		
4	Obtiene descuentos/promociones pagando con tarjeta de crédito/débito en su compra en internet.	x		x		x		
5	Prefiere realizar el pago inmediato en el momento de la entrega del producto pedido vía online.	x		x		x		
6	Genera confianza realizar compras en internet pagando con PayPal.	x		x		x		
7	Resulta agradable contar con un medio de pago que no requiera un número de cuenta bancaria.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Suficiente

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Zavaleta Chavez Walter Enrique DNI: 17883549

Especialidad del validador: Licenciado en Administración, Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

...18...de julio del 2020

Firma del Experto Informante.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MOGOLLON GARCIA FRANCISCO SEGUNDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Trabajo de Investigación titulado: "EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LOS TIEMPOS DEL COVID 19 EN CHORRILLOS - LIMA 2020", cuyo autor es RAMIREZ ALATA EDWIN ALONSO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido de 18.00%, y 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 el Trabajo de Investigación 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 Julio del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MOGOLLON GARCIA FRANCISCO SEGUNDO DNI: 42228259 ORCID 0000-0003-0188-0049	Firmado digitalmente por: FMOGOLLONG el 29-07- 2020 13:16:24

Código documento Trilce: TRI - 0028893