



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

**El comercio electrónico y el comportamiento del consumidor
en una empresa comercial, los olivos, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en administración

AUTORAS:

Salas Campos, Vivian Gloria (ORCID: 0000-0002-9222-8226)

Ventura Ramírez, Leyni Sasha (ORCID: 0000-0003-3917-7236)

ASESOR:

Dr. Lino Gamarra, Edgar Laureano (ORCID: 0000-0003-4627-6339)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA:

Dedicamos este trabajo a dios por darnos un año más de vida en esta crisis que vivimos actualmente y permitirnos tomar diferentes conocimientos, a nuestro profesor Edgar Lino, ya que gracias a su dedicación nos ha apoyado y motivado en cada uno de los pasos en nuestra carrera y, por último, a nuestros padres por ayudarnos en cada momento y brindarnos toda la confianza para poder seguir este camino y crecer de manera profesional.

AGRADECIMIENTO:

Agradecemos al docente Edgar Lino Gamarra, una persona que nos ha guiado y se ha esforzado por ayudarnos a llegar donde nos encontramos, agradecemos a nuestros padres por cada frase motivacional que nos han brindado en todo este proceso y no olvidar su apoyo día a día para que este trabajo se desarrolle de la mejor manera.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA:	i
DEDICATORIA:	ii
AGRADECIMIENTO:	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
INDICE DE FIGURAS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	8
III. METODOLOGÍA	18
3.1 Tipo y Diseño de investigación:	18
3.2. Variables y operacionalización	19
3.3. Población, muestra y muestreo.....	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5 Validez	23
3.6 Confiabilidad	24
3.7. Procedimientos	26
3.8 Métodos de análisis de datos	26
3.9 Aspectos éticos.....	27
IV. RESULTADOS	28
V. DISCUSIÓN	43
REFERENCIAS	48
ANEXOS.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Validacion de instrumento	23
Tabla 2 : Alfa de combrach	24
Tabla 3 : Escala de valoracion de allfa de combrach	24
Tabla 4 : Resumen de procedimiento de casos	25
Tabla 5 : Resultado total por niveles de la variable	28
Tabla 6 : Resultado total por dimension proveedores	29
Tabla 7 : Resultado total por dimension de transacciones	30
Tabla 8 : Resultado total por dimension interfaz	33
Tabla 9 : Resultado por niveles de comportamiento del consumidor	34
Tabla 10 : Resultado total por dimension de influencia externa	35
Tabla 11 : Resultado total por dimension de influencia interna	37
Tabla 12 :Prueba de normalidad para las variables	38
Tabla 13 : correlacion entre las variables	39
Tabla 14 : correlacion entre las variables y dimension 1	40
Tabla 15 : correlacion entre las variables y dimension 2	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 : Nivel de la variable de comercio electronico	29
Figura 2 : Nivel de dimension de proveedores	30
Figura 3 : Nivel de dimension de transacciones	32
Figura 4 :Nivel de dimension de Interfaz	33
Figura 5 : Nivel de la variable comportamiento del consumidor	35
Figura 6 : Nivel de la dimension de influencia externa	36
Figura 7 : Nivel de la dimension de influencia interna	37

Resumen

Esta investigación tuvo como título el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en una empresa comercial de los olivos, a la cual se le planteo como objetivo general determinar la relación entre la variable comercio electrónico y comportamiento del consumidor.

Por ello esta investigación fue de enfoque cuantitativo y un nivel descriptivo correlacional, contando con una muestra aleatoria de 80 clientes a los cuales se les realizó una encuesta constituida de 30 ítems utilizando la medida de escala de Likert.

Así mismo, los datos fueron llevados a programa SPSS, donde se obtiene una correlación positiva moderada entre las variables, ya que se obtuvo un coeficiente de 0.434 y de acuerdo con la confiabilidad y validez fueron a través del juicio de dos docentes.

Palabras Clave: Comercio electrónico, comportamiento de consumidor

Abstract

The title of this research is electronic commerce and consumer behavior in a commercial company in the olive trees, for which the general objective was to determine the relationship between the variable electronic commerce and consumer behavior.

For this reason, this research was of a quantitative approach and a correlational descriptive level, with a random sample of 80 clients to whom a survey consisting of 30 items was carried out using the Likert scale measure.

Likewise, the data were taken to the spss program, where a moderate positive correlation is obtained between the variables, since a coefficient of 0.434 was obtained and according to the reliability and validity they were through the judgment of two teachers.

Keywords: Electronic commerce, consumer behavior

I.INTRODUCCIÓN

La problemática de esta investigación nació de las inseguridades que presentan los usuarios al realizar sus compras en la tienda virtual de una empresa comercial, la cual hace que la empresa no pueda desarrollarse del todo en este mercado y que no presente la confiabilidad necesaria a sus clientes; Así mismo hace que la empresa comercial no aumente sus ingresos desde su plataforma como lo realizan sus competidores.

Sobre el particular, en los estudios realizados a nivel internacional, nos señalo que la situación a la que estábamos acostumbrados a proporcionado un giro de 360° grados, por la emergencia internacional formada por el Covid-19 ha manifestado un espacio de modulación y un desafío para todas las personas; con referencia a la manera de trabajar, instruir, distraerse, y de comunicarse, es por ello que las empresas han tomado medidas importantes para poder mantener sus negocios y no impacte de manera negativa la emergencia sanitaria que actualmente nos encontramos pasando, por lo que se consintió conocer que la comercialización acostumbrada transitó a ser una habilidad secundaria, y el comercio electrónico hoy en día es una de las fabricaciones ganaderas.

Así mismo desde un territorio sudamericano en una investigación realizada en Colombia, nos indicó que, en la actualidad, las preferencias del consumo soportan un inquebrantable cambio, ya que irónicamente el cliente comprende de estos instintos, por consiguiente, son escasos los que conciben sus oposiciones y los resultados de ello, hoy en día los acostumbrados inventos y ejecuciones tecnológicas en casi todo lo que vemos, le está incitando al ser humano estos cambios, que se reflexionan si son efectivos o perjudiciales, es significativo asumir, que el progreso de los países no es igual y constan de factores internos, como los formativos, financieros y territoriales que influyen al instante de especular en la conducta y progreso de estas representaciones de comercio, el comercio electrónico contribuyo directamente aproximadamente el 3% del retail en Colombia según la consejera Kantar TNS, pero se planeo un aumento apresurado del mismo hacia los próximos años y el 97% sobrante está en las ventas por catálogo y el comercio acostumbrado.

De la misma forma desde un enfoque nacional sabemos que el comercio electrónico estuvo relacionado a las aplicaciones y la navegación de las tiendas virtuales donde el usuario accedía de manera más fácil, asimismo las suscripciones o la fidelización del cliente siempre es la base de una buena relación y para que esto pase la mayoría de usuarios deben recibir algunos beneficios en sus compras como descuentos, envíos gratis, etc. Por lo cual ECommerce (2020) menciona que en el 2009 se presentaba el 1.7% de comercio electrónico aumentando para el año 2019 en un 5% haciendo que el Perú ocupe el sexto lugar entre todos los países latinoamericanos con USD 4000 millones representando el 2.3% de tiendas retail presentando un 65% del volumen en lima y callao.

Además el comercio electrónico fue considerado una fase muy importante de cambio para una empresa, por lo cual desde un enfoque local la cámara de comercio de lima (2018) menciona que casi más de 6 millones realizan transacciones virtuales, donde se ha visto el incremento de 400% durante la cuarentena, de este modo en un evento presentado por la CCL se mencionó que el comercio electrónico supera el 41% que se presentaba en el año 2015 donde la composición de público de edad varía entre las edades de 25 y 34 años para un 50% y un 23% que indica la variación entre 35 y 44 años.

En la Región de Cusco, de acuerdo a (Rozas , 2016) señalan que en la empresa Yola restaurant se encuentra en un lugar concurrido y estratégico, por lo tanto indican que el comportamiento del consumidor fue tomando valor a nivel mundial, con relación al aumento de la oferta ya que cuando las empresas brindan servicios éstos obtienen información de los gustos y favoritismos que tienen los clientes al momento de adquirir un producto, en cuanto a la edad, nivel socioeconómico, ingresos mensuales, es por ello que las compañías invierten en modificar sus estrategias, con el fin de conocer más al cliente para saber cuáles son sus necesidades y preferencias, así superar a la competencia, tener diferenciación, mantenerse en el mercado y llegar al éxito.

De la misma manera (Hernández & Lévano , 2019) indican que en las habilidades institucionales del fast food en el distrito de Santa Anita las apreciaciones y el comportamiento del consumidor en la sociedad, interviene en el marketing con sus contribuciones, asimismo muestra cómo los individuos toman sus medidas y como las disposiciones interactúan con la de los demás, mostrando la conducta del individuo a través de sus labores, acuerdos, entre otros, ya que el ser humano es un ser social, así mismo nos indican que en la actualidad el rubro de los fast food demuestra ser un fragmento que tiene eminentes ingresos y estos cuentan con una sobresaliente participación en el mercado, por lo tanto , en una industria atractiva que no sólo cuentan con los mismos contenidos y patrimonios para batallar con las compañías existentes, sino también averiguar nuevas formas de ser más eficientes, con el fin de cautivar a más clientelas y producir al máximo el mercado que ocupan.

Sobre el particular, (Caballero, 2018) nos menciona que se debe estudiar la conducta del consumidor ya que es significativo averiguar qué piensa el cliente al momento de preferir un artículo y no otro, ya que el consumidor al elegir un producto, calcula el importe que gastará, examinando los montos y ofrecimientos, para así compensar su necesidad, en esto influye los factores formativos, generales, particulares y espirituales que implican la estimulación, estilo de vida, idiosincrasia entre otros, por ello es importante plantear habilidades y recolectar información, con el propósito de detallar las particularidades en una conducta de compra.

En el entorno internacional Silva, H. (2016) indica que “las compañías deberían crear un procedimiento de feedback que permita conocer las atracciones, aspiraciones y satisfacciones de sus compradores, con el fin de ofrecer los productos de una mejor manera” (p 37). Por ello el consumidor es calificado como el jefe, porque las compañías deben cubrir sus necesidades en un tiempo determinado, ya que los clientes cambian sus favoritismos y prioridades constantemente, por lo que las empresas deberán actuar precipitadamente para progresar.

Por lo tanto, Borja, S. (2016) nos menciona que el proceder del comprador consigue estar establecido en un espacio de obligaciones que obtienen ser irreales, esto se crea cuando interviene los medios de correspondencia que inventan obligaciones convencionales con la finalidad de crear interés de compra y puede ser evolucionado a través de mecanismos como indagaciones, entrevistas, cuestionarios entre otras que acceden deducir los dictámenes del consumidor, detallando la compatibilidad hacia quienes realmente les importa el producto y quienes ignoran, así examinar si los efectos que genera el producto es el esperado o no.

Así mismo, Bravo, F. (2021) señaló que, el año 2020 estuvo marcado por el covid 19 que tuvo un impacto en el comercio electrónico observando un crecimiento el sector económico donde anteriormente solo el 12.5% tenía una participación y ahora se cuenta con más del 35% entre estos segmentos se encuentran los restaurantes, panaderías, moda, electrodomésticos, etc. Así mismo como muchos usuarios han incrementado sus compras por internet ayudando a disminuir el tiempo, ahorrando en las compras online y la seguridad que le brinda, muchas empresas también han realizado un desarrollo de proyecto digital como páginas web o tiendas en línea permitiendo contribuir a la ampliación de la dimensión del negocio y la expansión de estas.

De manera que Sanabria, Torres y López (2016) con relación al comercio electrónico y el nivel de ventas menciono que el mercado es más voluble en estos tiempos haciendo que las empresas se adapten a tendencias sociales y tomen más en cuenta la seguridad y las preferencias del consumidor. En un enfoque mixto usando a la encuesta como una herramienta se observó que muchas empresas constan de diferentes operaciones y estrategias para el crecimiento de sus ventas y el incremento de su rentabilidad (p.3 y 4). Del mismo modo, el electronic commerce se ha convertido en un medio de escala para las organizaciones creando una ventaja competitiva sobre sus competidores y teniendo una conexión más cercana con sus usuarios.

Al realizar el diagnóstico sobre la comercialización electrónica y la práctica del usuario en la empresa comercial se observó que existe un miedo o una desconfianza a la hora de realizar compras en la plataforma. Así mismo no se encuentra la misma comunicación que brindan los colaboradores de la empresa comercial muchas veces con la plataforma generando dudas y una problemática por el desconocimiento y la falta de seguridad haciendo que las compras de los competidores muchas veces sean mayores.

Sobre el particular, es oportuno desplegar una investigación la cual permitió resolver la analogía entre el impacto de la demanda electrónica y el procedimiento del cliente; de manera que la investigación nos permitió dar una respuesta a la problemática, utilizando bases confiables como el repositorio de diferentes universidades, dialnet, scielo, con dicho propósito planteamos el problema general : ¿Cuál es la relación del impacto del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en la empresa comercial , Los Olivos, 2021? y planteando los problemas específicos: a) ¿Qué relación existe entre las influencias internas con el comercio electrónico en una empresa comercial, Los Olivos, 2021? b) ¿Qué relación existe entre las influencias externas con el comercio electrónico en una empresa comercial , Los Olivos, 2021?

De acuerdo a lo anteriormente planteado, el objetivo general de la investigación es determinar la relación entre el impacto del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en una empresa comercial, de igual manera, se presentaron los siguientes objetivos específicos a) Identificar como influye el impacto del comercio electrónico con las influencias internas en una empresa comercial y b) determinar el impacto del comercio electrónico con las influencias externas en una empresa comercial

Por lo cual desde este punto se tiene en cuenta la justificación de la investigación, la cual se puede presentar de manera teórica, práctica y metodológica. Según Bernal (2010) menciona que la investigación refiere por qué y para qué va servir la investigación que se va realizar, cada investigador puede elegir si todas las justificaciones son particulares para su tema o no; Así mismo Méndez (2020)

menciona que la investigación aborda la importancia del porque se va crear el tema de investigación de acuerdo a la perspectiva del investigador.

Por lo que en relación con la justificación práctica según Fernández (2016) se refiere que se debe de ejecutar una justificación práctica cuando el desarrollo del estudio impulsa a resolver alguna incógnita o enuncia estrategias para resolverlo. El siguiente estudio permitirá validar una relación entre el negocio electrónico y el proceder del consumidor y mejorar las ventas a través de las tiendas virtuales a través de un cuestionario a los consumidores de la empresa comercial y crear estrategias para poder incrementar la confiabilidad de los clientes al hacer uso de las plataformas.

De la misma manera, se tiene a justificación metodológica, donde Torres (2010) manifiesta que sucede cuando a investigación pretende un nuevo sistema o una actual táctica para originar un entendimiento verídico; por lo cual la investigación nos ayudó a recaudar información confiable y verdadera acerca del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor el cual aportará un enfoque de actualización sobre el tema y de esta manera hacer más eficiente el comercio electrónico con relación al comportamiento del consumidor.

Igualmente se tiene la justificación social la cual según Sanchez (2016) nos menciona que toda pesquisa debe tener alguna envergadura colectiva consiguiendo ser importante para la comunidad y denotando significación y propulsión comunitaria. Por lo que este estudio radica en la necesidad de percatarse la conexión entre la transacción electrónica y el estilo del cliente y el porqué de la investigación con el cual se realizan recomendaciones para la empresa comercial y mejorar la relación de las variables con el fin de obtener mayores ganancias.

Por otro lado, de acuerdo a la investigación se planteo la hipótesis según Carbajal, Figueredo y Bernardo (2017) manifiesta que la hipótesis se define como una explicación antepuesta de la relación entre dos a más variables la cual puede ser avanzada de diferentes aspectos y apoyada por estudios anteriores.

De manera que, se planteo la hipótesis general: Existe relación significativa entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en la empresa comercial, los olivos, 2021. Además de las hipótesis específicas las cuales son:

a) Existe relación entre las influencias internas con el comercio electrónico en una empresa comercial, los olivos, 2021. b) Existe relación significativa entre las influencias externas con el comercio electrónico en una empresa comercial, los olivos, 2021.

II.MARCO TEÓRICO

La investigación es de tipo cuantitativa, ya que se argumenta la relación que tiene el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor, de esta manera tomaremos como referencia trabajos de información a nivel nacional e internacional que presenten las mismas variables y nos sirvan como base para nuestra investigación.

Por lo cual, se tiene como referencia de los antecedentes a nivel nacional e internacional a los siguientes.

Arias (2017) en su tesis denominada Facebook y comportamiento del consumidor del hospital vitarte, tiene como objetivo: Organizar e implementar un modelo de cuidado de salud compasivo y competente para todos, así como mejorar el desarrollo promoviendo estilos de vida saludables, la suspensión de enfermedades, accidentes y daños. La metodología de este estudio es de tipo cuantitativa, su nivel descriptivo explicativo, investigación de tipo no experimental, el instrumento utilizado fue la encuesta, aplicada a una población de pacientes del Hospital Vitarte, entre hombres y mujeres, con una muestra de 60 pacientes.

Concluyendo que la plataforma del Facebook influye significativamente en la conducta del consumidor del hospital. Es así que las personas consideran que las redes sociales son una plataforma apropiada para dar a conocer las actividades del hospital, asimismo hacen que en la red se beneficien más usuarios y considera que casi siempre cuando se comparte y promociona contenidos la hacen más eficaz.

Mas (2020) en su hallazgo “Neuromarketing y proceder del comprador en La Tasca de Llanet” S.A.C., Independencia 2019, tuvo como objetivo desplegar destrezas de marketing, tomando en cuenta que la compañía no cuenta de aplicativos en redes sociales, con enlaces la metodología, tuvo una averiguación,

de encauzamiento cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, la técnica para el acopio de datos fue la encuesta y el cuestionario, con una población de 100 consumidores y muestra de 80 obreros que laboran en administración, cobranzas y contabilidad.

Se concluyó que se deberían efectuar habilidades publicitarias como rebajas, promociones, estímulos, presentes y sorteos que accedan llamar la atención de los usuarios y que estos se fidelicen en el mismo establecimiento, así mismo establecer una publicidad digital a través de las redes sociales para que los clientes intervengan de forma precipitada en las mejoras de los productos o el servicio.

Mendieta (2020) en su investigación “ La Recesión Económica y el Comportamiento del consumidor del Distrito de Trujillo 2020”, tuvo como propósito realizar una planificación operacional para reducir la tensión, debido a la alta demanda de establecimientos sanitarios, la presente investigación fue de tipo aplicada, trabajado con un diseño no experimental transversal, los datos fueron recolectados mediante el cuestionario, conformado por una muestra de 383 consumidores, con rango de edad de 18 y 40 años que vivan en el distrito de Trujillo.

De la anterior investigación se concluye que la variable recesión económica es vista en un nivel alto de los consumidores, para lo cual se tomó en cuenta el desempleo, el consumo y la inversión de los consumidores, esto nos indica que los clientes apreciaron que fueron afectados por la contingencia económica que a la fecha viene afectando nuestro país.

Aguirre (2018) en los aportes encontrados “Formación Del dominio Del Neuromarketing en el proceder del cliente De Los Centros Comerciales Del Distrito Metropolitano De Quito, tuvo como objetivo predominar en los consumidores para que su conducta sea el de ejecutar una transacción y lograr su fidelidad hacia un determinado establecimiento o marca comercial, se trabajó con una investigación exploratoria, obteniendo el instrumento del sondeo para la

acumulación de datos, así mismo se tomó un ejemplar de 267 personas. la misma que fue fraccionada entre 14 centros comerciales.

Tras efectuar diversos estudios se concluyó que se compromete a los usuarios, negocios y marcas de centros comerciales de Quito, los impulsos que se suministran correctamente predominan en las conmoviones del cliente, en el proceder de compra y honestidad de las personas, esto engloba a la distribución de la industria, enfoque y situación de los servicios o productos, pericia de precios psicológicos y servicio al cliente.

En los hallazgos de Cruz (2015) en su tesis “Práctica Del Consumidor y Pronunciamiento de Marca: preparación de coyuntura en el departamento de calzado de la Ciudad De Manizales estuvieron enfocados en hallar el punto de vista determinantes que intervienen en las iniciativas de compra de los clientes y nivelar la postura de la marca que tienen las industrias del sector Calzado, en la que se empleó un planteamiento cualitativo y cuantitativo, en la que se utilizó el instrumento de la encuesta, aplicada a una localidad estudiada entre varones y mujeres de la ciudad de Manizales mayores de 18 años, con un ejemplar de 160 individuos.

El hallazgo más particular según lo programado es que en este estudio se concluye que las técnicas mentales y emocionales de los usuarios muchas veces interfieren en las acciones físicas de compra, las cuales deben ser encaminados desde la atención brindada al consumidor por parte del establecimiento, en este aspecto las cabezas de las tiendas, juegan un cargo esencial que debe ser controlado y planificado desde las empresas, capacitando y otorgando todos los instrumentos necesarios para una buena atención al usuario que permita la finalización de la compra y fidelización.

Palacios (2017) nos indica en su tesis acerca comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable su objetivo fue favorecer el conocimiento del consumidor a través del análisis de sus actitudes y el comportamiento socialmente responsable, tanto como en la decisión de compra como en el consumo, con referencia a las decisiones del ahorro e inversión, su diseño fue factorial completo, o diseño maestro, el instrumento practicado para

la recaudación de datos fue un cuestionario web realizado a 415 personas, en lo que se concluyó que los clientes pueden manifestar de diferentes maneras su responsabilidad social, no brindando la misma importancia a todos los tipos de acciones que son manifestados a través de la decisión de compra, ya que estos son relacionados con el espacio o local en donde se encuentran los productos o con la actitud que muestra la empresa que ofrece los productos.

Zegarra (2017) en su tesis titulada plan de comercio electrónico para el archivo técnico de SEDAPAR S.A nos indica que se tomó como fuente de información los procesos de venta actual de sedapar diseñando una propuesta de comercio electrónico comprobando la hipótesis de que es posible resguardar el archivo específico de la EPS SEDAPAR. La metodología de investigación será de método científico usando el diseño de investigación no experimental exploratoria. Se usaron 3 tipos de técnica: la documental a través de las fuentes y libros, la entrevista realizada a los encargados del archivo técnico y la encuesta realizada a los usuarios externos de SEDAPAR.

De la anterior investigación presentada se deduce que esto sería beneficioso, ya que se le brindaría a la población información técnica sin necesidad de una visita a las instalaciones y ahorrando tiempo sin dejar de laborar o empleando ese tiempo en sí mismos. Así mismo Zegarra concluye que esto ha generado un beneficio social en cuanto a los costos sociales, indicando costos de efectividad favorables para todos los usuarios arequipeños y haciendo que desde este punto la empresa logre sus objetivos planteados

Santillana (2018) en su tesis titulada determinar la relación entre el e-commerce y los usuarios postpago en una empresa de telecomunicaciones para obtener el grado de licenciado en administración señala que su investigación tiene como objetivo implantar una conexión entre el comercio y los clientes postpago definiéndose con dos dimensiones a cada una. Para ello realizó una investigación cuantitativa donde aplica una encuesta a una muestra a 140 clientes de telefonía. Para los instrumentos utilizó un cuestionario basado en 25 preguntas con relación a la escala de Likert donde todas las preguntas son obligatorias y se usó la herramienta de Google Drive. Concluyendo con un

análisis estadístico y el uso de correlación de spearman donde se menciona que al haber mayor venta de celulares incrementarían los clientes postpago ya que, los asesores de ventas se encargan de asociar a los nuevos clientes a esta modalidad.

Castillo y Arroyo (2017) en su investigación acerca de los retos y estrategias para el crecimiento de comercio electrónico en Perú con el modelo de negocio B2C, basándose en el país de Chile para el grado de licenciado de negocios internacionales presenta como objetivo principal conocer factores que producen el incremento del comercio electrónico basados en la percepción de los clientes hasta las empresas. La investigación que se realizó es un enfoque mixto el cual reúne ambos métodos como cualitativa y cuantitativa donde se involucra a medianas y pequeñas empresas para considerar las fallas que presentan al no querer o el desconocimiento de incursionar en el comercio electrónico. Esta investigación se precisa por los investigadores como documental y de campo donde se emplearán cuestionarios dirigidos a los consumidores y empresas para tener mayor información teniendo una muestra de 96 consumidores entre la edad de 15 a 49 años de edad y otra muestra probabilística de 262 empresas basados en los datos de la INEI.

Las principales conclusiones son que existe una desconfianza por el medio de pago y entrega de las empresas a los usuarios y estos tienen miedo al ser estafados al realizar alguna transacción online. De manera que el 25% de empresas creen que es importante tener una tienda virtual mientras que más del 70% tienen una percepción errónea pensando que es muy costosa y su uso es muy complejo; sin embargo, se tiene cuenta que el 68% de empresas ha realizado ventas de manera online usando la plataforma de Facebook permitiéndose conocer cada vez más las ventajas que puede brindar el comercio electrónico.

Martos y Correa (2017) en su estudio que trata sobre el sistema de comercio electrónico en la empresa Artesanal Quindeex y la exportación de los productos artesanales a EEUU para conseguir el título de administración y negocios internacionales, cuya investigación tiene como objetivo general el avance del comercio electrónico en el sistema de ventas de la empresa Quindeex

iniciando las ventas al mercado estadounidense. La metodología de esta investigación es básica basado en el diseño de investigación descriptiva y no experimental se tiene como unidad de estudio a la empresa Quindeex ubicado en Cajamarca y una muestra no probabilística. Los instrumentos para recolectar datos son documentación escrita y entrevista realizada al gerente de la empresa Quindex

La principal conclusión fue que la empresa ha tenido un crecimiento del 2% gracias al comercio electrónico permitiendo conocer preferencias de los clientes adquiriendo así una propuesta de negocio para la exportación de diferentes artesanías. Por otro lado, se observó que los hábitos para realizar actividades como la adquisición de un producto incrementó un 3% en los últimos años de productos innovadores que no se encuentran en los mercados y las ofertas de las redes sociales, dándose así que para que la empresa sea rentable debe presentar un VAN de 97149 y un TIR del 23% gracias al diseño de plan de negocios que se realizó sobre el comercio electrónico en esta empresa.

Cordero (2019) en su tesis denominada el comercio electrónico, en un análisis actual desde la mirada del consumidor para el título de Finanzas Economía , que tiene como objetivo general analizar los conceptos actuales y el desarrollo del comercio electrónico .La metodología de esta investigación es descriptivo teniendo como área de estudio el mercado de Guayaquil y un instrumento de recolección de datos a base de una encuesta realizada a 384 personas, donde se menciona la importancia de una estrategia basada en los precios.

De la anterior investigación se concluyó que los usuarios han incrementado su expectativa con respecto al comercio, ya que este estudio permitió saber que más del 80% realizan compras por internet y el 52% de estos mismos considera importante la publicidad por los medios electrónicos, permitiendo así que las empresas desarrollen estrategias de acuerdo a los avances tecnológicos teniendo en cuenta el perfil del consumidor.

Hernández y Mendoza (2018) su investigación presentada El funcionamiento del comercio electrónico, categorías de seguridad para clientes y demografía de usos habituales. Con el fin de obtener el grado de licenciado en Informática de administración, nos presenta como objetivo el análisis del comercio electrónico en la actualidad desde las perspectivas de las nuevas tecnologías y como este es adaptado por la población en su estilo de vida. La metodología que presenta este estudio es de tipo descriptiva y explicativa utilizando dos tipos de investigación el documental realizado por un análisis hipotético sobre las revistas científicas entorno a este tema y la descriptiva permitiendo conocer las diferentes posturas que tienen los usuarios ante la evolución de las tecnologías.

Se observó que el 50% de los clientes han realizado o realizan transacciones por internet a partir de la publicidad que se le presenta. Así mismo se pudo concluir a través de los datos presentados que, hay un crecimiento de avances tecnológicos pero que en México no se ha visualizado el mismo avance que los otros países; sin embargo, gracias a la economía se observa un crecimiento y adaptación al nivel socioeconómico y cultural por la utilización de las nuevas tecnologías y haciendo que empresas realicen diferentes estudios tanto al mercado como al comportamiento del consumidor.

Este proyecto de investigación define los fundamentos de las variables de estudio a través de teorías donde se desarrollan las siguientes variables; comercio electrónico y comportamiento del consumidor.

Por lo cual, con relación a la variable comercio electrónico según Cordero, L. (2019) en su tesis titulada El e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, señala que el comercio electrónico ha logrado expandirse en todo el mundo, sirviendo para comercializar y hacer conocido los productos y servicios de diferentes empresas; de manera, nacional e internacional. Presentando así las siguientes dimensiones:

Primera dimensión *Proveedores*: Estos se obtienen de la riqueza, la tecnología social, alcance global estos son determinados en la tecnología que se

presenta en el comercio electrónico basados en cumplir con las necesidades de los clientes. Por lo cual para esta dimensión el autor propone los siguientes indicadores: a) Riqueza b) Tecnología social c) Alcance global.

Segunda Dimensión *Transacciones*: Estos se obtienen de la relación con el consumidor digital, promociones comerciales brindadas a los usuarios y el marketing y satisfacción que logran cumplir. Por lo cual para esta dimensión el autor propone los siguientes indicadores: a) Consumidor digital b) promociones comerciales c) Marketing d) satisfacción.

Agregando a lo anterior Retamozo (2020) señala que el comercio electrónico se da entre dos partes haciendo uso de la tecnología y las transacciones sustituyendo el contacto físico por los medios electrónicos para hacer negocios donde es muy importante enfocarse el poder satisfacer las necesidades del cliente. Por lo cual el autor propone las siguientes cuatro dimensiones.

Primera dimensión *Contenido*: Las empresas personalizan y diseñan el contenido que se le brinda a cada uno de sus clientes teniendo en cuenta la claridad, relevancia y la satisfacción de los clientes según a la suficiencia de productos y servicios. Por lo cual para esta dimensión se proponen los siguientes indicadores: a) claridad b) relevancia c) satisfacción de necesidad d) organización e) suficiencia.

Segunda dimensión: *Diseño de interfaz*. La apariencia de una página web, es decir, los colores usados las imágenes y las funciones aportan una buena apariencia online a los usuarios. Por lo cual para esta dimensión se proponen los siguientes indicadores: a) estructura b) atractividad c) presentación d) diseño e) atracción.

Tercera dimensión: *Facilidad de uso*: Se puede expresar como el grado en el que se puede utilizar una página sin esfuerzo para sus usuarios. Así mismo se proponen los siguientes indicadores: a) intuición b) búsqueda c) facilidad de uso d) facilidad de aprendizaje e) esfuerzo razonable.

Cuarta dimensión: *Confianza*: En las relaciones comerciales la confianza es un factor muy importante, donde el comprador evalúa diferentes características de un producto. Así mismo el autor propone los siguientes indicadores: a) seguridad b) comunicación c) transacciones d) certeza e) protección.

A su vez, de acuerdo a la variable acerca de la conducta del consumidor según Castillo (2018) en su tesis Comportamiento del consumidor de vestuarios en la ciudad de Iquitos, indica que las conductas de los consumidores se descubren al investigar, realizar compras, manipular, valorar y rechazar los productos o servicios que los consumidores piensen van a compensar sus necesidades, demostrando así sus dimensiones personales, culturales, económicos, sociales, psicológicos.

Por otro lado, Hualtibamba (2019) en su investigación realizada factores de conducta del comprador que intervienen en la disposición de compra, mencionar que la conducta que toma el cliente, forma parte de un procedimiento de los individuos en la adquisición de medidas que envuelve cuando se manejan patrimonios o asistencia para indemnizar sus necesidades a través de diferentes dimensiones como son el factor cultural, factor social, factor personal y factor psicológico.

Asimismo, Barrueto y casanova (2018) en su estudio realizado sobre las estrategias basadas en el comportamiento del consumidor, nos indica que son las funciones internas y externas del cliente enfocadas a la solución de las necesidades por medio de haberes o servicios, por el cual el autor utiliza las dimensiones socio económicas, externas e internas.

En referencia a lo mencionado, el comportamiento del consumidor es el hábito que los clientes presentan al indagar, negociar, determinar, todos los servicios que puedan satisfacer las necesidades del cliente, por el cual utilizaremos las siguientes dimensiones:

Primera dimensión *influencias internas*: La conducta del comprador y la gestión humana son en general, casi semejantes a los campos de estudio, ya que en el cliente de capitales financieros se da en toda diligencia en la cual las personas participan. Por ello esta dimensión el autor propone los siguientes indicadores: a) percepción b) motivación c) estilo de vida d) experiencia e) actitud

Segunda dimensión *influencias externas*: Las particularidades y atribuciones externas transportan al consumidor a ejecutar una compra, estas son de mucha importancia para establecer la habilidad conveniente que deben ejecutar las compañías y así llegar a los clientes. Por ello esta dimensión el autor propone los siguientes indicadores: a) influencia de los grupos b) Valores interculturales c) estratificación social d) familia y hogares e) Demografía

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de investigación:

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo, según Tamayo (2007) manifiesta que la investigación cuantitativa surge a partir de una serie de hipótesis para obtener una muestra de un objeto de estudio. El propósito de esta exploración es determinar la relación que hay entre las variables de estudio que son: comercio electrónico y el comportamiento del consumidor. Por lo cual se menciona que dicha investigación es tipo aplicada.

Con respecto al diseño de investigación, tuvo un diseño correlacional, Hernández (2014) nos indica que la investigación correlacional “tiene como propósito entender la concordancia o valor de asociación que se halla entre dos o más conocimientos, importancia o variante en un piloto o explicación en particular” (p.93). El presente estudio fue considerado del tipo de diseño descriptivo correlacional, ya que a las características a través de la observación y usando como instrumento el cuestionario se podrá examinar una conexión entre dichas variables.

El nivel de investigación que se presento fue: Descriptivo (Bernal, 2016) menciona que, dicha investigación se sostiene en procedimiento como la encuesta, la observación con la finalidad de decretar las particularidades de un incorporado de personajes o individuos, entidades y organizaciones que se imponen a una observación, por lo que el nivel descriptivo busca ponderar y almacenar información importante de condición independiente o en conglomerado sobre la variable de estudio.

Así mismo se presentó como correlacional según Arias (2020) menciona que una investigación correlacional analiza la relación que pueden tener dos variables y cómo varía una en la otra, donde se trata de descubrir la vinculación que tienen el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor.

3.2. Variables y operacionalización

De esta manera, se determinó las variables de objeto de estudio, donde se debe aclarar las variables y operacionalizarlas para saber los conceptos de unidades de medición.

Variable 1: comercio electrónico

El comercio electrónico según Robayo (2020) manifiesta que el comercio electrónico involucra el manejo de la red y las aplicaciones, ayudando a complementar las transacciones entre los individuos y las empresas describiendo el proceso de compra, venta y el servicio.

Variable 2: Comportamiento del consumidor

Según Douglas (2020) define el comportamiento del consumidor que es el estudio de los diferentes elementos que impactan en la dirección de un grupo de personas, al instante de ejecutar la adquisición de un producto o servicio.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población:

Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que la población es un conjunto de factores que concuerdan con algunas especificaciones y sobre los cuales se busca originar resultados finales.

Así mismo, Arias, villasis y miranda (2016) considera a la población como un grupo de elementos que cuentan con una estructura limitada y accesible la cual cumple con una serie de criterios que ayudarán a la elección de la muestra.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente se puede concluir que los elementos a estudiar deben de contar con algunas especificaciones en común, por lo cual la presente investigación estuvo conformada por 100 clientes que visitan la empresa comercial de manera periódica. Siendo una población de 100 individuos muy constante en otros estudios y tomada como base para esta investigación.

3.3.2. Muestra:

(sampieri,2016) nos menciona que la muestra es un subconjunto representativo que forma una pequeña parte de la población, el cual puede ser obtenido de una forma probabilística y no probabilística. Así mismo cabe recalcar que nuestra investigación obtiene un muestreo probabilístico.

La muestra es el acumulado de individuos que verdaderamente se experimentaran, es un subconjunto de la población. Para que se consigan trascender a la población las consecuencias adquiridos en la muestra, ésta ha de ser «característico» de dicha población” (Fuentelsaz, 2008, p. 2)

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente y partiendo desde la población previamente señalada, la muestra estuvo conformada por 80 clientes que visitan diariamente la empresa comercial, a las cuales se le aplicó una encuesta conformada

por 30 preguntas, la cual tiene como objetivo determinar la relación de las variables de estudio.

3.3.3. Muestreo:

(López, 2010) menciona que el muestreo probabilístico está basado en la equiprobabilidad donde todos los elementos tienen la misma capacidad de ser elegidos para formar parte de la muestra.

Por lo cual, la muestra presentada en la investigación se encuentra conformada por 80 clientes de cualquier sexo, donde todos tienen la oportunidad de ser elegidos para poder recolectar información.

Asimismo, según Velasquez (2017) se refiere al muestreo aleatorio simple donde todos los individuos pueden ser elegidos y formar parte de la muestra la cual será mostrada por una tabla por números aleatorios.

Como se mencionó anteriormente el muestreo que se utilizó en la presente investigación es el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple, ya que se precisa una tabla ordenada de todas las personas encuestadas. Además, al usar una población finita se podrán observar datos generados por los resultados como la varianza y nivel de confianza, donde aplicaremos el 95% de confiabilidad.

Para poder determinar el tamaño de nuestra muestra utilizaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2S^2}{d^2(N - 1) + Z^2S^2}$$

n = Muestra

N = Población

Z = Nivel de confianza 1.96 (95%)
S = obtenida de la prueba piloto

D = error absoluto (5%)
Por lo tanto, se reemplaza, para el valor de la muestra

$$n = \frac{100 * 1.96^2 * 0.5^2}{0.05^2(100 - 1) + 1.96^2 * 0.5^2} = 80$$

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica:

Para recaudar los datos se empleará el método de la encuesta, en donde Bernal (2010) nos indica que quien precisa que la encuesta es una práctica para recolectar datos de los individuos por medio de interrogaciones que se muestran en un cuestionario.

3.4.2 Instrumento:

Según Pino (2007), describe que el cuestionario está peripuesto por “[...] un incorporado de preguntas trazadas que condesciende parte entre sí de un método [...] que manifiestan a aquellas variables con las que se acontecerá operacionalizado la hipótesis.” (p.416).

La herramienta utilizada es el cuestionario, conformado por 30 ítems. La variable Comercio Electrónico, está constituido por 3 dimensiones: Proveedores, Transacciones y Social económico de las cuales la primera está compuesta por los ítems 1, 2, 3, 4 y 5 la segunda por los ítems 6,7,8,9 y 10, la tercera por los ítems 11, 12 ,13, 14 y 15. Por otra parte, la variable Comportamiento del consumidor, se compone por 2 dimensiones: Influencia Interna e Influencia Externa, de los cuales el primero está conformados por los ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6,7,8 y 9, el segundo por los ítems 10,11,12,13,14 y 15 Se utilizaron 5 indicadores de respuesta para una respuesta precisa.

3.5 Validez

Según Siamperi (2014) la validez se refiere en la manera que un instrumento es medido entre una cantidad de expertos con el fin de hacer viable los puntos del autor.

Así mismo según Soriano (2014) precisa que la validación del instrumento es una etapa final donde ciertos expertos evalúan un presente grado de validez que será utilizado para la población que se va estudiar.

Por lo cual, esta investigación se llevó a cabo desde la opinión de dos expertos y el debido juicio para dar la respectiva validez.

Tabla 1:

Validación del instrumento

N°	Experto	Calificación Instrumento
Experto 1	MG. Edgar Lino Gamarra	Aplicable
Experto 2	DR. Teodoro Carranza Estela	Aplicable

En la siguiente tabla se muestra el nombre de los expertos los cuales determinaron la validez de nuestro instrumento volviendo aplicable para cumplir con el objetivo de la investigación.

3.6 Confiabilidad

Para la confiabilidad se realizó una prueba piloto a 80 clientes de donde se pudo obtener como resultado el alfa de Crombach con una cantidad de 0.973, considerado una magnitud alta de acuerdo a nuestras variables y haciendo viable el proceso de investigación.

Tabla 2

Alfa de Crombach de las variables

VARIABLES	Alfa de Crombach	N de elementos
Comercio Electrónico	,945	30
Comportamiento del consumidor	,953	30

Fuente: Elaboración con base a los resultados de Excel y spss

Tabla 3

Escala de valoración de alfa Crombach

Valor Alfa de Crombach	Apreciación
[0.95 a+>	Muy elevada o excelente

[0.90 - 0.95>	Elevada
[0.85 - 0.90>	Muy buena
[0.80 – 0.85>	Buena
[0.70 – 0.80>	Muy Respetable
[0.70 – 0.75>	Respetable
[0.65 – 0.70>	Mínimamente Aceptable
[0.40 – 0.65>	Moderada
[0.00 – 0.40>	Inaceptable

Fuente: Elaborado en base a DeVellis (2003)

Interpretación: Los resultados demuestran que al aplicar la prueba de Alfa de Crombach en la variable de CE nos dio como resultado un coeficiente de 0,945 lo cual indica el nivel que es elevada, y con respecto a la variable CC se obtuvo como resultado 0,953 lo que demuestra confiabilidad.

Para la confiabilidad del producto se realizó una prueba piloto a 60 clientes, por lo cual en la siguiente tabla se presenta el resumen del procesamiento de casos.

Tabla 4

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos	Válido	60 100,0

Excluido*	0	,0
Total	60	100,0

Fuente: Elaboración con base a los resultados de Excel y spss

3.7. Procedimientos

Continuando, los procedimientos determinamos la realidad problemática que presenta la empresa a la fecha, para consecutivamente identificar nuestras variables, obteniendo como título de investigación “El comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en una empresa comercial, los olivos, 2021. El siguiente paso realizar la introducción buscando los antecedentes por cada variable, extendiendo con el proceso implantamos nuestras variables, buscando conceptos y referencias y toda la información necesaria para la elaboración de la matriz en donde colocamos nuestras variables con sus pertenecientes dimensiones e indicadores, desarrollando el proceso se elaboró los ítems que nos de utilidad para la elaboración del cuestionario, finalmente se validó la matriz, para originar los resultados para la elaboración de conclusiones y recomendaciones.

3.8 Métodos de análisis de datos

En esta investigación se realizó la verificación de datos extraídos a través del instrumento de validación analizada por medio del programa SPSS y EXCEL, los cuales ayudaron a interpretar el análisis de nuestra investigación. Así mismo ayudarán a medir la validez y confiabilidad.

Cabe recalcar que el método de análisis empleado es descriptivo siendo así detallado de la misma forma, la información será brindada a través de gráficos y tablas permitiéndonos medir el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en una empresa comercial, los olivos, 2021.

3.9 Aspectos éticos

Guillen (2019) menciona que todo trabajo evaluado debe basarse en datos reales que nos permitan respaldar la veracidad de los autores de acuerdo a la investigación realizada.

En este punto será importante cumplir con los procedimientos y protocolos que nos brinda la Universidad César Vallejo para la debida presentación de esta investigación.

Por otro lado, mencionar que el desarrollo y el comportamiento para este trabajo fueron realizados de forma responsable manteniendo así la ética del trabajo; además se presentó el parafraseo como una forma de evitar el plagio con los autores sin quitar el derecho a través de las citas bibliográficas basados en la norma APA. Así mismo, los instrumentos presentados son aplicados respetando las reglas y la confidencialidad a las 80 personas encuestadas con el fin de obtener resultados sobre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor

IV. RESULTADOS

4.1 Resultados descriptivos

Tabla 5

Resultado total por niveles de la variable Comercio Electrónico

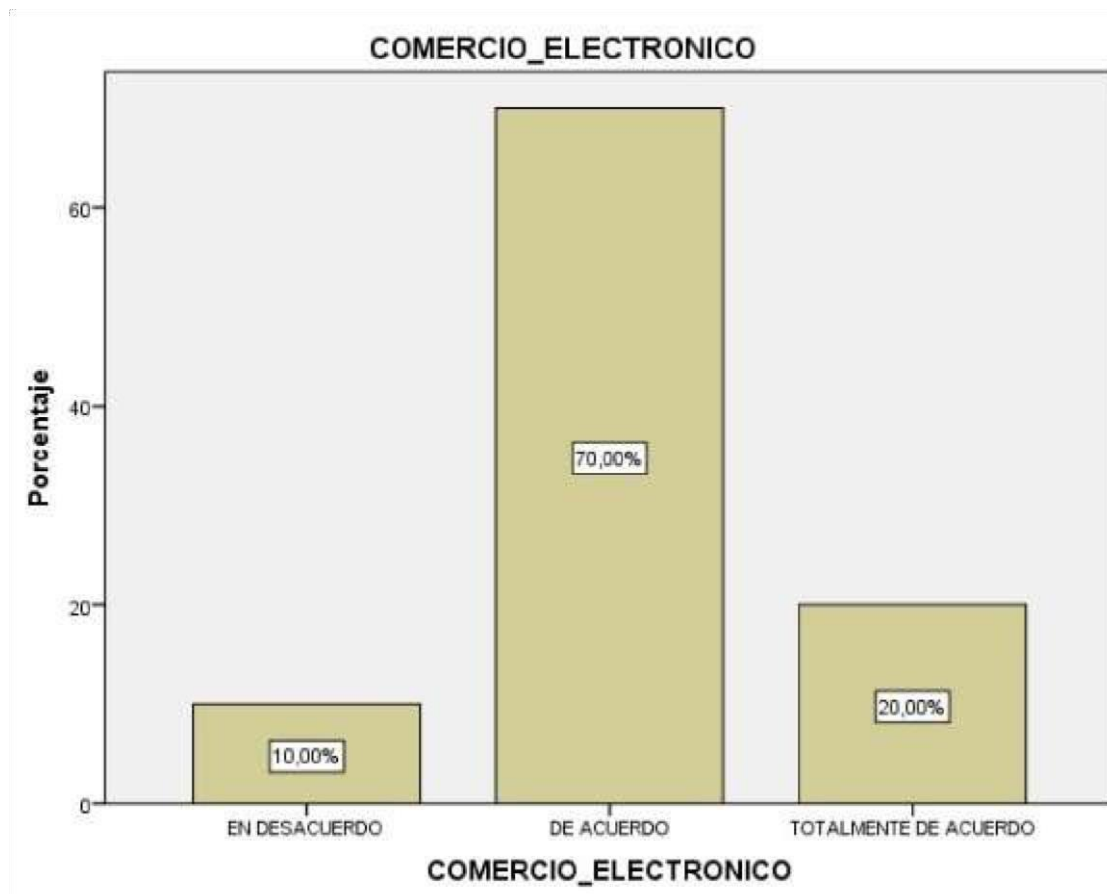
COMERCIO_ELECTRONICO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	8	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	56	70,0	70,0	80,0
	Totalmente de acuerdo	16	20,0	20,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Nivel de la variable de comercio electrónico

Figura 1:

Nivel de la variable de comercio electrónico en una empresa comercial, los olivos, 2021



En la tabla 5 y figura 1 de la variable de comercio electrónico se puede visualizar que, considerando los tres niveles en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Podemos decir que el 70.00% de los encuestados consideran que el nivel de comercio electrónico se sitúa en un nivel de acuerdo, por otro lado, el 20% se encuentra en el nivel totalmente de acuerdo y el 10% se encuentra en un nivel en desacuerdo.

Resultado de la dimensión Proveedores

Tabla 6

Nivel Proveedores

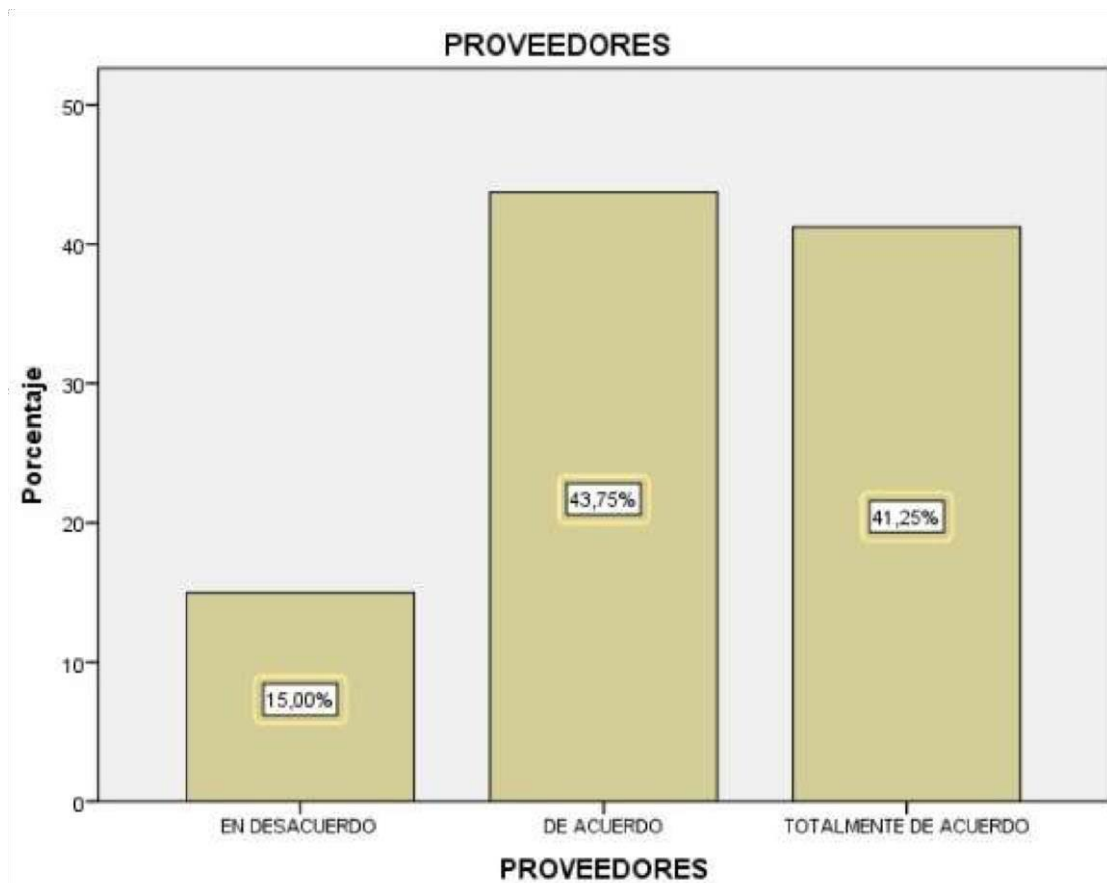
PROVEEDORES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	12	15,0	15,0	15,0

De acuerdo	35	43,75	43,75	58,75
Totalmente de acuerdo	33	41,25	41,25	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: nivel de la dimensión de proveedores

Figura 2:

Nivel de la dimensión proveedores de la variable de comercio electrónico una empresa comercial, los olivos, 2021



En la tabla 6 y figura 2 podemos visualizar que la dimensión proveedores considerando los tres niveles de en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo podemos decir que el 43.75% de los encuestados consideran un nivel de acuerdo en la dimensión proveedores, mientras el 41.25% se encuentra en un nivel totalmente de acuerdo y el 15% se encuentra en un nivel en desacuerdo.

Por lo tanto, se puede decir que la dimensión proveedores presenta un nivel de acuerdo en una empresa comercial, los olivos 2021.

Resultado de la dimensión de transacciones

Tabla 7

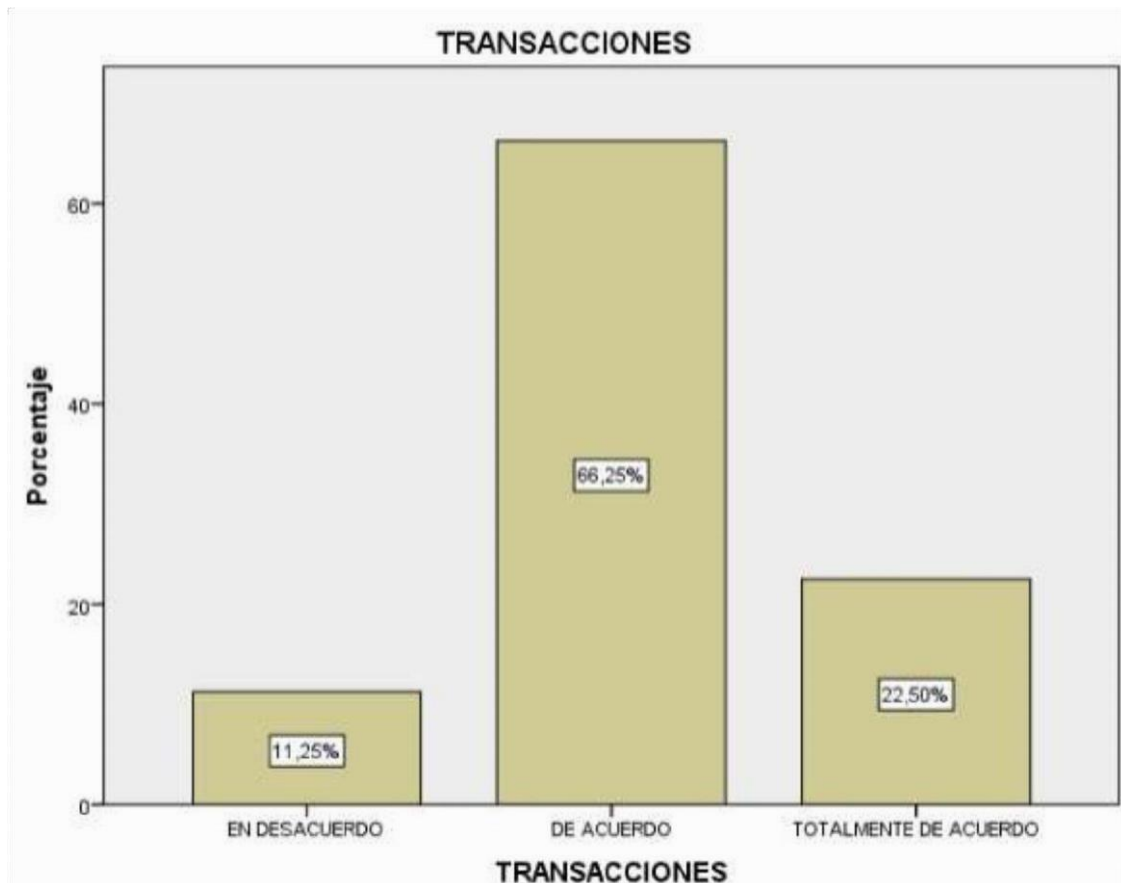
Nivel de Transacciones

		TRANSACCIONES			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	9	11,25	11,25	11,25
	De acuerdo	53	66,25	66,25	77,5
	Totalmente de	18	22,5	22,5	100,0
	acuerdo				
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: nivel de la dimensión de transacciones

Figura 3:

Nivel de la dimensión de transacciones de la variable de comercio electrónico una empresa comercial, los olivos, 2021



En la tabla 7 y figura 3 podemos visualizar que la dimensión transacciones considerando los tres niveles de en desacuerdo, de acuerdo totalmente de acuerdo, podemos decir que el 66.25% de los encuestados consideran un nivel de acuerdo en la dimensión transacciones, mientras el 22.50% se encuentra en un nivel totalmente de acuerdo y el 11.25% se encuentra en un nivel en desacuerdo.

Por lo tanto, se puede decir que la dimensión transacciones presenta un nivel de acuerdo en una empresa comercial, los olivos 2021.

Resultado de la dimensión de interfaz

Tabla 8

Nivel Diseño de Interfaz

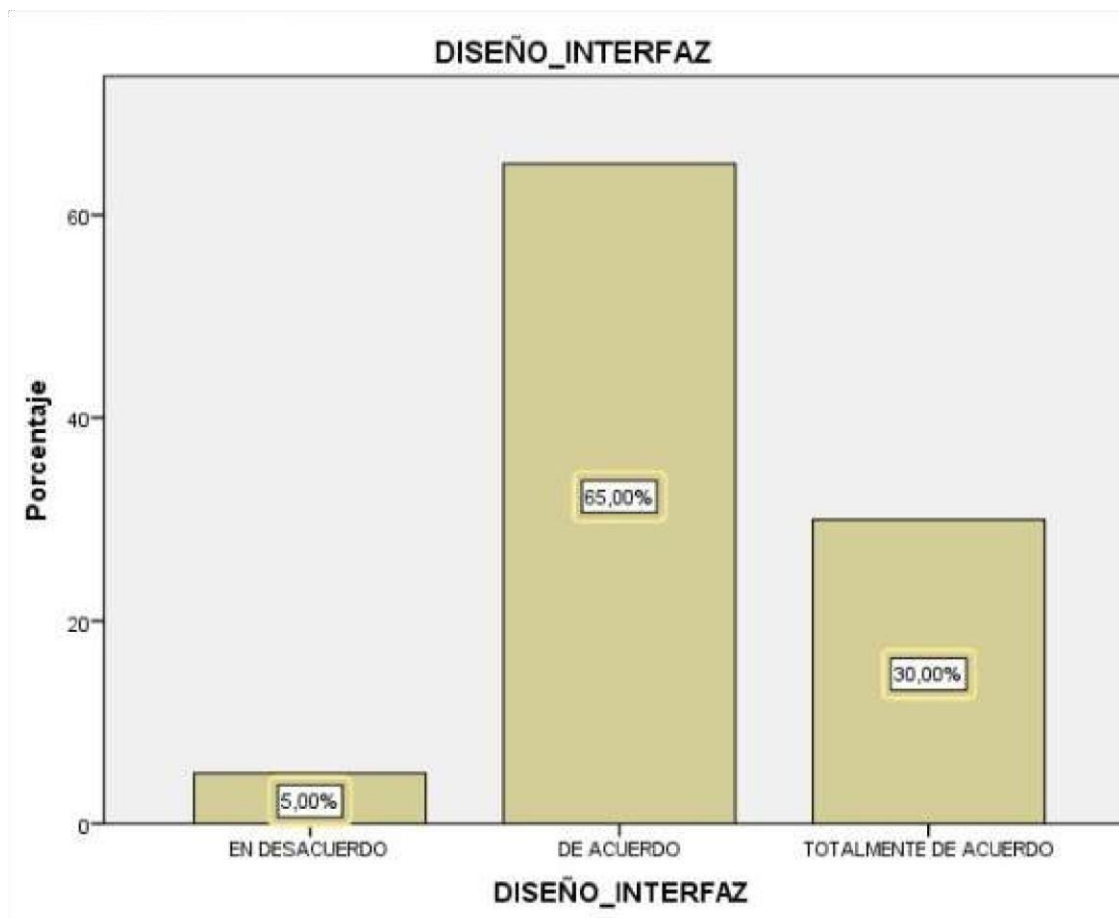
DISEÑO_INTERFAZ

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	4	5,0	5,0	5,0
	De acuerdo	52	65,0	65,0	70,0
	Totalmente de	24	30,0	30,0	100,0
	acuerdo				
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: nivel de la dimensión de interfaz

Figura 4:

Nivel de la dimensión de interfaz de la variable de comercio electrónico una empresa comercial, los olivos, 2021



En la tabla 8 y figura 4 podemos visualizar que la dimensión interfaz considerando los tres niveles de en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo, podemos decir que el 65% de los encuestados consideran un nivel de acuerdo en la dimensión interfaz, mientras el 30% se encuentra en un nivel de totalmente de acuerdo y el 5% se encuentra en un nivel en desacuerdo.

Por lo tanto, se puede decir que la dimensión interfaz presenta un nivel de acuerdo en una empresa comercial, los olivos 2021.

Resultados de la variable de Comportamiento del Consumidor

Tabla 9

Resultado total por niveles de la variable Comportamiento del Consumidor

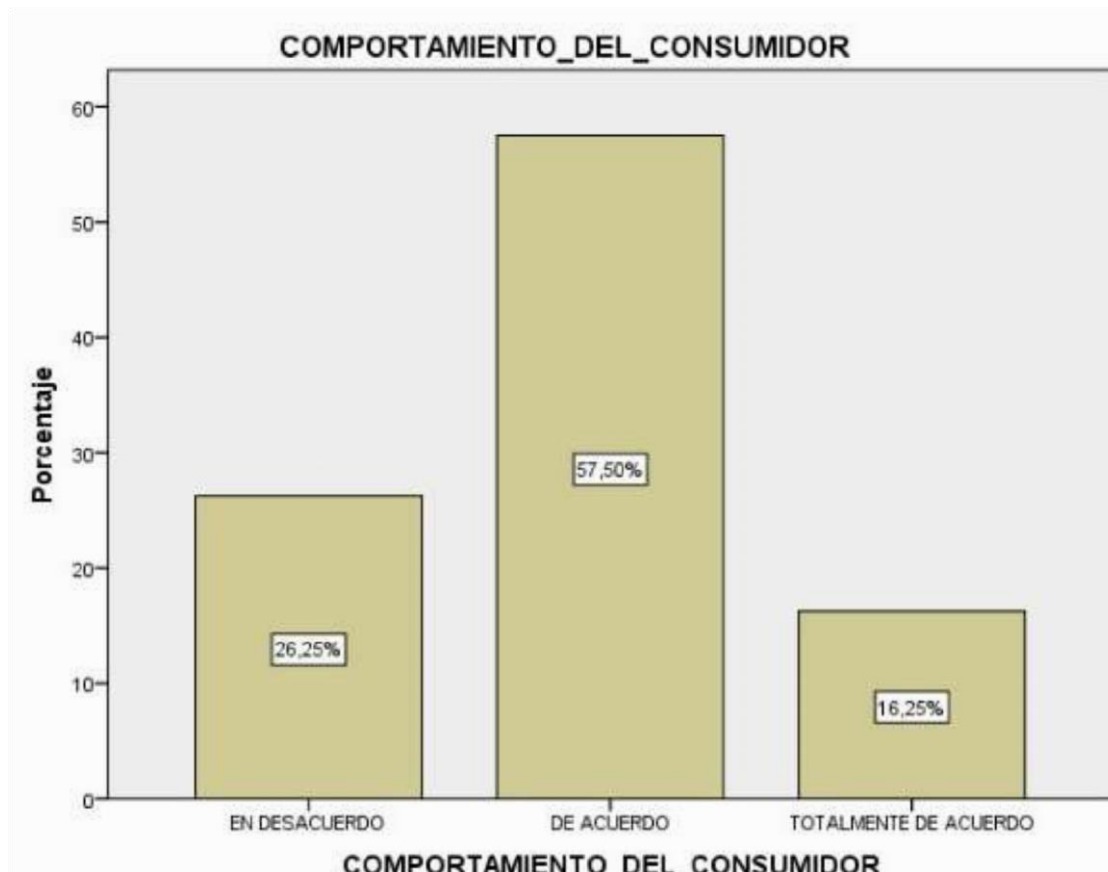
COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	21	26,25	26,25	26,25
	De acuerdo	46	57,5	57,5	83,75
	Totalmente de acuerdo	13	16,25	16,25	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Nivel de la variable de comportamiento del consumidor

Figura 5:

Nivel de la variable de comportamiento del consumidor en una empresa comercial, los olivos, 2021



En la tabla 9 y figura 5 de la variable comportamiento del consumidor se puede visualizar que, considerando los tres niveles en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo. Podemos decir que el 57.50% de los encuestados consideran que el nivel de comercio electrónico se sitúa en un nivel de acuerdo, por otro lado, el 26.25% se encuentra en el nivel en desacuerdo y el 16.25% se encuentra en un nivel totalmente de acuerdo.

Resultado de la dimensión de influencia externa

Tabla 10

Nivel Influencias externas

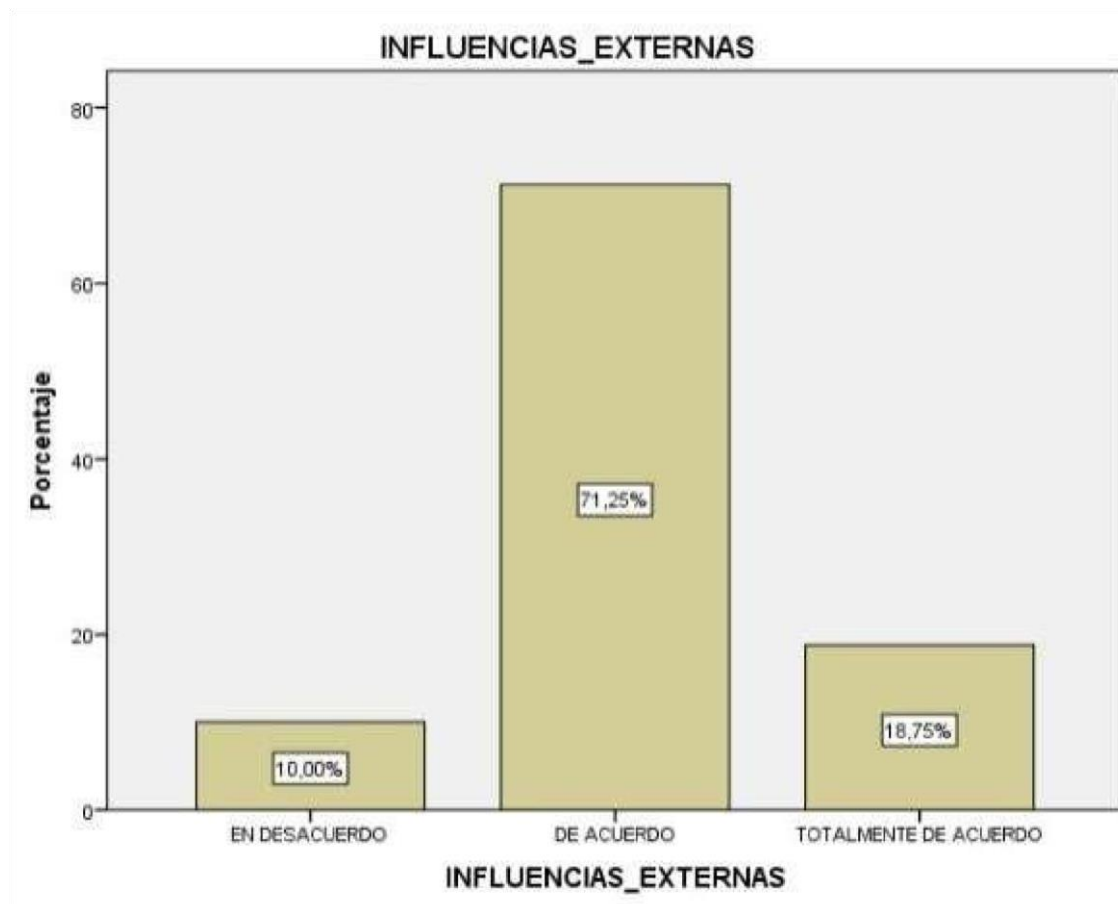
INFLUENCIAS_EXTERNAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	8	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	57	71,25	71,25	81,50
	Totalmente de acuerdo	15	18,75	18,25	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: nivel de influencia externa

Figura 6:

Nivel de la dimensión de influencia externa de la variable de comercio electrónico una empresa comercial, los olivos, 2021



En la tabla 10 y figura 6 podemos visualizar que la dimensión *influencia externa* considerando tres niveles de en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo, podemos decir que el 71.25% de los encuestados consideran un nivel de acuerdo en la dimensión influencia externa, mientras el 18.75% se encuentra en un nivel totalmente de acuerdo y el 10.0% se encuentra en un nivel en desacuerdo. Por lo tanto, se puede decir que la dimensión influencia externa presenta un nivel de acuerdo en una empresa comercial, los olivos 2021.

Resultado de la dimensión de influencia interna

Tabla 11

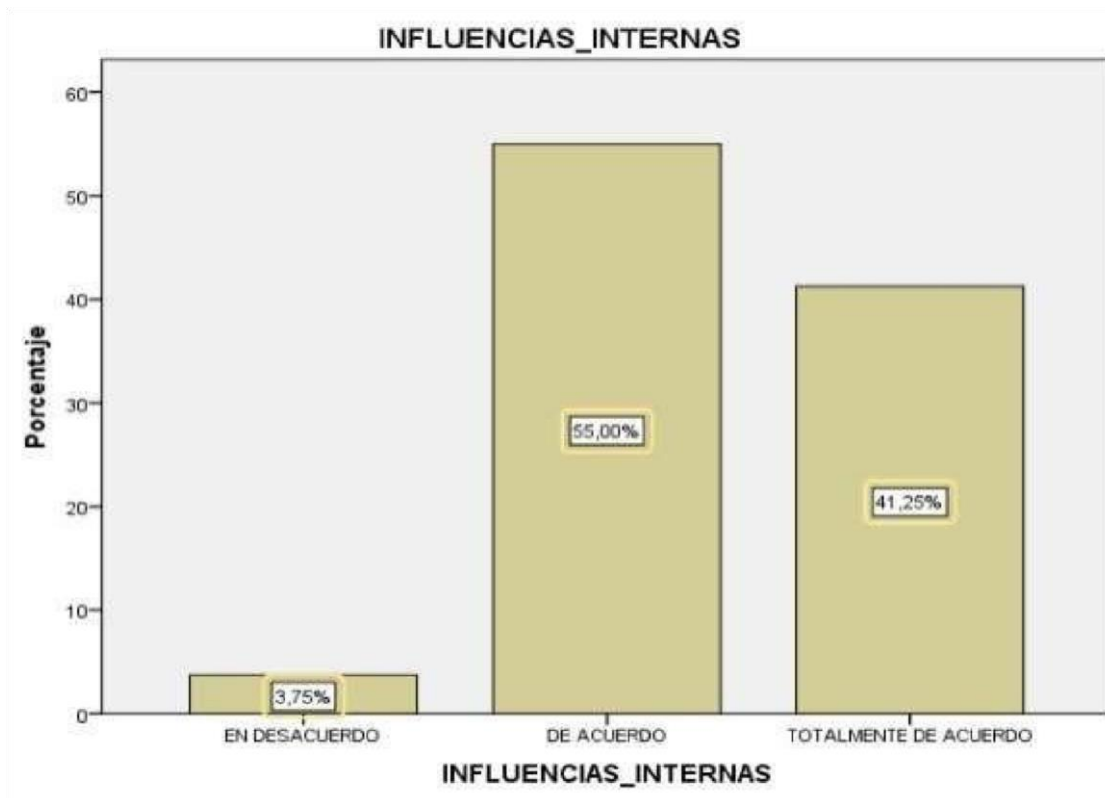
Nivel Influencias internas

		INFLUENCIAS_INTERNAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En Desacuerdo	3	3,8	3,8	3,8
	De acuerdo	44	55,0	55,0	58,8
	Totalmente de acuerdo	33	41,3	41,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: nivel de influencia interna

Figura 7:

Nivel de la dimensión de influencia interna de la variable de comercio electrónico una empresa comercial, los olivos, 2021



En la tabla 11 y figura 7 podemos visualizar que la dimensión influencia interna considerando tres niveles de en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo, podemos decir que el 55.00% de los encuestados consideran un nivel de acuerdo en la dimensión influencia interna, mientras el 41.25% se encuentra en un nivel totalmente de acuerdo y el 3.75% se encuentra en un nivel en desacuerdo.

Por lo tanto, se puede decir que la dimensión influencia externa presenta un nivel de acuerdo en una empresa comercial, los olivos 2021.

4.2. RESULTADOS DE ESTADISTICOS INFERENCIALES

Hipótesis

Ho: Las variables tienen una distribución no normal Ha:
Las variables tienen una distribución normal

Tabla 12:

Prueba de normalidad para las variables comercio electrónico y comportamiento del consumidor

Pruebas de normalidad							
Kolmogórov-Smirnov	Shapiro-Wilk	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
<hr/>							
COMERCIO_ELECTRONICO			,109	80 ,021		,972	80 ,071
COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR			,084	80 ,200 ^a		,986	80 ,515

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera. a. Corrección de significación de Lilliefors

Para este proyecto se utilizara la prueba de normalidad de Kolmogrov- Smirnov , ya que nuestra muestra es mayor a 50 .Por lo cual en este cuadro nos indica que el P valor de comercio electrónico = 0.021 < 0.05 y el P valor de comportamiento del consumidor = 0.200 > 0.05, al tener una variable con distribución normal y otra con distribución no normal, se concluye que se utilizara una prueba no paramétrica de Rho de Spearman.

Prueba de correlación y contrastación de tesis

Prueba de hipótesis general

H0= No existe una relación entre las variables comercio electrónico y comportamiento del consumidor.

Ha= Existe relación entre las variables comercio electrónico y comportamiento del consumidor.

Tabla 13

Correlación entre las variables comercio electrónico y comportamiento del consumidor

Correlaciones

COMERCIO_ELECTRONICO COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR

		Coeficiente	
		de correlación Sig.	
		(bilateral)	
		1	,434**
	N	.	,000
COMERCIO_ELECTRONICO	Coeficiente de correlación } Sig. (bilateral)	80	80
		,434**	1
Rho de Spearman	COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR		.
	N	,000	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

De acuerdo al coeficiente de correlación (0.434) es positiva moderada, así mismo se indica que es significativa; ya que $p=0.000 < \alpha= 0.05$; con lo cual concluyo que existe una correlación significativa entre mis variables comercio electrónico y comportamiento del consumidor, por lo cual rechazamos la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a)

Hipótesis Especifico 1

H_0 = No existe relación entre las influencias internas y comercio electrónico en una empresa comercial, los olivos, 2021

H_a = existe relación entre las influencias internas y comercio electrónico en una empresa comercial, los olivos, 2021

Tabla 14

Correlación entre la variable comercio electrónico y la dimensión: influencias interna

Correlaciones
COMERCIO_ELECTRONICO INFLUENCIAS_INTERNAS

	Coefficiente de correlación	1,000	,178
	Sig. (bilateral)		
COMERCIO_ELECTRONICO	N	.	,115
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	80	80
	Sig. (bilateral)	,178	1,000
INFLUENCIAS_INTERNAS		,115	.
	N	80	80

En la tabla 14, se indica un coeficiente de correlación (0.178) donde podemos decir que existe una correlación positiva muy baja entre el comercio electrónico y las influencias internas del consumidor, por lo cual se muestra que ($p=0.115 > \alpha=0.05$) habiendo una distribución no normal ya que el sig. Bilateral es menor que alfa y esto quiere decir que no tiene significancia. Sin embargo, si existe una relación entre las variables. Por ello se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0).

Hipótesis Especifico 2

H_0 = No existe relación entre las influencias internas y comercio electrónico, en una empresa comercial, los olivos, 2021

H_a = existe relación entre las influencias internas y comercio electrónico, en una empresa comercial, los olivos, 2021

Tabla 15

Correlación entre la variable comercio electrónico y la dimensión: influencias externas

Correlaciones
COMERCIO_ELECTRONICO INFLUENCIAS_EXTERNAS

		Coeficiente de correlación	1,000	,474**
	COMERCIO_ELECTRONIC			
	O	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
		Coeficiente de correlación	,474**	1,000
Rho de Spearman	INFLUENCIAS_EXTERNAS			
n		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

En la tabla 15, se indica un coeficiente de correlación de 0.474, por lo cual podemos decir que existe una correlación positiva moderada entre la variable 1 de comercio electrónico y la dimensión 2 de la variable comportamiento del consumidor. Así mismo nos muestra que $p = 0.000 < 0.05$, por consiguiente, diríamos que existe una relación significativa entre la variable y la dimensión, aceptando así la hipótesis alterna (H_a) y rechazando la hipótesis nula (H_0)

V. DISCUSIÓN

Esta investigación tiene como finalidad el poder determinar la relación que existe entre la variable de comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en una empresa comercial de los olivos, con el fin de entender las inseguridades que presentan todos los clientes al realizar una compra o los procesos que brindan una empresa, por ello se realizó un cuestionario a los clientes de manera aleatoria, para conocer cómo influye el Ecommerce en una respuesta de parte de los consumidores al obtener un producto o servicio.

Así mismo, conforme a los resultados obtenidos en esta investigación, se pudo confirmar la hipótesis general indica que si existe una relación significativa entre comercio electrónico y comportamiento del consumidor en una empresa comercial los olivos, 2021 dado que el nivel de significancia 0.000 fue inferior a 0.005 rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; así mismo se obtuvo un coeficiente de correlación de RHO Spearman de 0,434 dando así una correlación positiva moderada, siendo semejante a lo que menciona Santillana (2018) en su tesis titulada “Relación entre el e-commerce y los clientes postpago en una empresa de telecomunicaciones en lima metropolitana”, donde tiene como hipótesis general : el comercio electrónico se relaciona significativamente con los clientes postpago en una empresa de telecomunicaciones, lima metropolitana ,2018, así mismo en este estudio el p – valor de 0.000 que fue menor que el estadístico 0.05 rechazando así también la hipótesis y aceptando la hipótesis alterna, obteniendo así un RHO de Spearman de 0.607, lo cual corresponde a una correlación positiva moderada, obteniendo así que existe una relación entre el comercio electrónico y los clientes postpago. Así mismo con una muestra de 140 clientes de telefonía móvil que viven en lima metropolitana, donde se menciona que un 23% de usuarios suelen comprar sus celulares a través de una tienda virtual y un 70% casi siempre o siempre personas entre 20 a 30 años suele utilizar sus redes sociales para adquirir servicios o productos .Por lo que puede entenderse que al aumentar un producto o servicio de una empresa a través de una tienda online, incrementara los clientes ya que estos desarrollan una mayor oferta de productos postpago en estos medios virtuales.

Con referencia a la primera hipótesis específica en donde nos detalla: existe relación entre las influencias internas con el comercio electrónico en una empresa comercial,

los olivos, 2021, se pudo probar que un coeficiente de correlación (0.178) donde podemos decir que existe una correlación positiva muy baja entre el comercio electrónico y las influencias internas del consumidor, por lo cual se muestra que ($p=0.115 > \alpha=0.05$) habiendo una distribución no normal ya que el sig. Bilateral es menor que alfa y esto quiere decir que no tiene significancia. Sin embargo, si existe una relación entre las variables. Por ello se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la hipótesis nula (H_0). Por su parte Barrueto y Casanova (2018) en su investigación "Estrategias de marketing basadas en el comportamiento del consumidor de servicios financieros de la corporación mercantil "La Yapa", Chiclayo", donde su hipótesis específica fue: determinar las variables internas y externas con respecto a los tipos de productos y servicios que ofrece la corporación mercantil "la yapa", obteniendo un P- valor de 0.000 fue menor al estadístico de 0.05 rechazando así la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.617 correspondiendo una correlación positiva moderada. Por otra parte, del total de 350 clientes de los cuales se tomó una muestra de 184 personas, el 29 % de los encuestados señalan que la publicidad y los colores de las páginas influyen en su decisión de compra, un 20% señala que es el proceso de las tiendas virtuales que lo motiva a realizar la compra, un 30% tiene que ver mucho el estilo de vida que lleva, un 21% la atención del trabajador y como se siente con ello. Por lo que se asume que las variables internas se encuentran en lo interno de una persona partiendo desde lo psicológico, las motivaciones y el estilo de vida adquiriendo un servicio o producto por la lealtad de la marca o lealtad al servicio.

Acerca de la segunda hipótesis específica en donde nos detalla: existe una relación significativa entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor, los olivos, 2021, se pudo probar un coeficiente de correlación (0.474) donde se evidencia que existe una correlación positiva moderada entre el comercio electrónico y las influencias externas del consumidor, así mismo se muestra que el p valor 0.000 es inferior al estadístico 0.05 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, como se muestra en la primera hipótesis específica aquí también figura Barrueto y Casanova (2018) con estrategias de marketing en la corporación

"yapa" donde se obtuvo un valor de 0.000 siendo menor al estadístico de 0.05 , rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna con un coeficiente de Rho Spearman del 0.617 con una correlación positiva moderada. Así mismo de una

muestra de 184 clientes el 32,6% de los encuestados señalan que el familiar es la persona que influye en su decisión de compra, un 11,4% señala que es un amigo, un 6,5% el compañero de trabajo, un 38,6% el vendedor y otros un 10,9%. Por lo que se asume que las influencias o variables externas son aquellas que están involucradas con el individuo e influyen en su decisión de compra como lo son los factores económicos

VI. CONCLUSIONES

Primera: De acuerdo a los resultados de la hipótesis general, se pudo instituir la relación que existe entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en la empresa comercial, los olivos, 2021 admitiendo la hipótesis alterna en base a un p - valor de $0,000 < 0,05$ sustentando que consta una relación significativa entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,434 que designa una correlación positiva alta entre las variables comercio electrónico y el comportamiento del consumidor.

Segunda: En referencia a la primera hipótesis específica, se pudo reconocer la concordancia que existe entre las influencias internas y el comercio electrónico en una empresa comercial, los olivos, 2021 aceptando la hipótesis alterna en base a un p - valor de $0,115 < 0,05$ confirmando que existe relación significativa entre el influencias internas y el comercio electrónico con un factor de correlación Rho de Spearman de 0,178 que certeza una correlación efectiva alta entre la variable influencias internas y el comercio electrónico.

Tercera: Con respecto a la segunda hipótesis específica, se pudo delimitar la relación entre las influencias externas con el comercio electrónico en una empresa comercial, los olivos, 2021. aceptando la hipótesis alterna en base a un p - valor de $0,000 < 0,05$ corroborando que existe concordancia significativa entre las influencias externas con el comercio electrónico con un coeficiente de similitud Rho de Spearman de 0.474 que muestra una correlación positiva alta entre la variable las influencias externas con el comercio electrónico.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Se constató la hipótesis general, que indica la relación que existe entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor, se percibe que de una adecuada dirección se adquiere fidelizar a los clientes. Por ello, se le recomienda a la empresa que deben mejorar su atención en las plataformas virtuales en base a tener una atención personalizada, en la que el cliente se sienta en confianza a diferencia de otros comercios y pueda recibir incentivos.

Segunda: De modo que, se demuestra una conexión positiva entre las influencias internas con el comercio electrónico en una empresa comercial, los olivos, 2021. referente a la primera hipótesis específica, se le recomienda a la empresa comercial que debe conocer el hábito del consumidor, ya que los clientes se dejan influenciar por una motivación o una experiencia pasada en donde percibió que el servicio que se le brindaba fue bueno al momento de adquirir un producto.

Tercera: En consecuencia, se confirma una idoneidad positiva alta entre las influencias externas con el comercio electrónico en una empresa comercial, los olivos, 2021. Respecto a la segunda hipótesis específica, se recomienda a la empresa conectar más con el cliente de manera que dentro de una plataforma virtual exista comunicación y una conexión más abierta con el consumidor ya que para los consumidores el dominio externo se deja llevar por la influencia de los grupos o de las opiniones que tiene el resto.

REFERENCIAS

- Aguirre, K. (2018). *Estudio De La Influencia Del Neuromarketing en el Comportamiento De Los Consumidores De Los Centros Comerciales Del Distrito Metropolitano De Quito*. Tesis de licenciatura en Ing. Administración de empresas. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/16941/1/T-UCE-0003-CAD070.pdf>
- Arias, M. (2017). *Facebook y comportamiento del consumidor del hospital vitarte. Distrito de Ate 2017*. Tesis de licenciatura en Comunicación. Recuperado de <https://repositorio.utesup.edu.pe/bitstream/UTELESUP/185/1/ARIAS%20VARGAS%20MARGARITA.pdf>
- Arias, J.; villasis, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63 (2), 201-206.
- Barrueto, M. y Casanova, C. (2018). *Estrategias de marketing basadas en el comportamiento del consumidor de servicios financieros de la corporación mercantil "La Yapa", Chiclayo*. Para el grado de Maestría. Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo, Perú.
- Bernal, A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Tercera edición. Pearson Educación: Colombia.
- Bravo, F. (2021). *Comercio electrónico en Perú: La guía más completa del mercado*. Recuperado de: <https://www.ecommercenews.pe/ecommerceinsights/2021/crecimiento-delcomercio-electronico-en-peru.html>
- Borja, S. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor y de los factores que influyen en la decisión de compra de automóviles en el sector de San Rafael*

del Valle de los Chillos. Recuperado de
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8959/Trabajo%20de%20Titulaci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Caballero, J. (2018). *Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018.* Recuperado de
<http://repositorio.ups.edu.pe/bitstream/handle/UPS/40/Tesis%20Jean%20Erick.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Carbajal, Figueredo y Bernardo (2017). *Metodología de la investigación.* Universidad San Martín de Porres. Facultad de ciencias administrativas y contables. Lima, Perú.

Castillo, A. y Arroyo, D. (2017). *Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo de negocio B2C, tomando como referencia al país de Chile.* Tesis para el grado de licenciado en Negocios Internacionales. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Facultad de Negocios. Programa Académico de Administración. Lima, Perú.

Chávez, A. (2021). *Tendencias que están marcando el futuro del ecommerce y que tu marca debe conocer.* Recuperado de:

<https://www.merca20.com/tendencias-que-estan-marcando-el-futuro-delecommerce-y-que-tu-marca-debe-conocer/>

Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo.* Tesis para el grado de magister. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador

Cruz, J. (2015). *Comportamiento Del Consumidor y Posicionamiento de Marca: Estudio de caso en el sector calzado de la Ciudad De Manizales.* (Tesis de

maestría en mercadeo). Recuperado de <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/2409/MARIA%20LISBETH%20-%20JANETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

E-COMMERCE (2019). Avance del ecommerce en el mercado peruano a raíz del coronavirus. Revista Perú Retail. *Recuperado de: <https://www.peruretail.com/avance-ecommerce-mercado-peruano-coronavirus/>*

Fernández, V. (2020). Tipos de Justificación en la investigación científica. Revista espíritu emprendedor, 3 (4), 65-76.

Hernández, M. y Levano, J. (2019). *El comportamiento del consumidor y la formulación de estrategias empresariales del fast food en el distrito de Santa Anita*. Universidad Tecnológica del Perú.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista M. (2014). Metodología de la investigación (6 Ed). México: Editorial el oso pando *Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>*

Hernández, M. y Mendoza, G. (2018). *El funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales*. Tesis para licenciado en informática administrativa. Universidad autónoma. Ecatepec, México.

Hualtibamba, D. (2018). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo*. Tesis para grado de Maestría. Universidad Cesar Vallejo. Trujillo, Perú.

Martos, D. y Correa, J. (2017). *Desarrollo del sistema de comercio electrónico en la Empresa Artesanal Quindeex para la exportación de textiles artesanales ciudad*

de Washington-EEUU. Tesis de pregrado de Administración y negocios internacionales. Universidad Privada del Norte. Facultad de Administración. Programa Académico de Administración. Cajamarca, Perú.

Mas, J. (2019). Neuromarketing y comportamiento del consumidor en La Taberna de Llanet" S.A.C., Independencia 2019. (Tesis de licenciatura en Administración). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56918/Mas_GJASD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Méndez, C. (2020). Diseño y desarrollo del proceso de investigación en ciencias empresariales. Revista alpha editorial Sanabria. *Recuperado de:* https://www.researchgate.net/publication/344379850_INFORMATION_LIBRO_METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_Disenyo_y_desarrollo_de_L_proceso_de_investigacion_en_Ciencias_empresariales

Mendieta, A. (2020). La Recesión Económica y el Comportamiento del consumidor del Distrito de Trujillo 2020. (Tesis de licenciatura en Administración). Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55618/Mendieta_CAIPalma_EGA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

OCDE (2019). Panorama del comercio electrónico POLÍTICAS, TENDENCIAS Y MODELOS DE NEGOCIO. Recuperado de: <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>

Palacios, M. (2017). El comportamiento del consumidor y la inversión socialmente responsable (Tesis doctoral). Recuperado de http://dehesa.unex.es/bitstream/10662/6069/1/TDUEX_2017_Palacios_Gonzalez.pdf

Rozas, I (2019) *Comportamiento Del Consumidor en la empresa Yola Restaurant Cusco* - 2016. Universidad Andina Del Cusco.

Sanabria. D., Torre. L. y López. L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué.

Revista EAN, 80 (1), 132-154.

Sánchez, H. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Universidad Ricardo Palma. Lima, Perú.

Santillana, E. (2018). *Relación entre el e-commerce y los clientes postpago en una empresa de telecomunicaciones*. Tesis para el grado de licenciado en administración de servicios. Universidad de Piura. Facultad administración. Programa Académico de Administración. Piura, Perú

Silva, H. (2016). *La importancia del comportamiento del consumidor: factor diferenciador de las organizaciones*. Recuperado de

<http://www.ucla.edu.ve/dac/revistateacs/articulos/Rev9-Art2-Silva.pdf>

Zegarra, A. (2017). *Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la EPS SEDAPAR S.A.* Tesis para el título profesional de Ingeniero Industrial. Universidad Nacional de San Agustín. Facultad de ingeniera de producción y servicios. Programa académico de Ingeniera Industrial. Arequipa, Perú.

ANEXOS

ANEXO 1 : MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE COMERCIO ELECTRÓNICO

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Comercio Electrónico	El comercio electrónico según Higuerey (2019) se define como un modelo de negocio basado en diferentes transacciones ya sea por servicios o productos a partir de medios digitales como páginas web, redes sociales y aplicaciones móviles.	<p>El comercio Electrónico influye en la confianza del consumidor a través de diferentes aplicaciones y sistemas operativos que se pueden mejorar para los usuarios clasificándose de la siguiente forma:</p> <p>B2C: negocio a cliente B2B: negocio a negocio B2E: negocio a empleado C2C: consumidor a consumidor.</p>	<p>Proveedores</p> <p>Transacciones</p> <p>Diseño de interfaz</p>	<ul style="list-style-type: none"> tecnología social alcance global riqueza ventas virtuales <ul style="list-style-type: none"> consumidor digital promociones comerciales marketing satisfacción <ul style="list-style-type: none"> Presentación Diseño Estructura 	<p>1-2 3-4 5-7 8-10</p> <p>11-12 13-14 15-16 17-20</p> <p>21-22 23-27 28-30</p>	<p><u>likert</u></p> <p>El inventario está compuesto por 30 reactivos de opción múltiple:</p> <p>No estoy de acuerdo = 1 algo en desacuerdo = 2 neutral = 3 de acuerdo = 4 totalmente de acuerdo = 5</p>

ANEXO 3: INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

. CUESTIONARIO SOBRE VARIABLE: El comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en una empresa comercial

Leyenda	
1	No estoy de acuerdo
2	Algo en desacuerdo
3	Neutral
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

Estimado(a)

Mediante el presente cuestionario se está realizando un estudio a fin de determinar la relación que tiene el comercio electrónico en el comportamiento del consumidor en una empresa comercial, los olivos, 2021. Le solicitamos responder con sinceridad al siguiente cuestionario, la información obtenida será utilizada para fines exclusivamente académicos.

VARIABLE: comercio electrónico							
Dimensiones	Indicadores		1	2	3	4	5
PROVEEDORES	TECNOLOGÍA SOCIAL						
	01	Consideras que la tecnología nos ayuda a simplificar algunas actividades					
	02	La tecnología social forma parte del crecimiento de consumo de la modernidad					
	ALCANCE GLOBAL						
	03	Creer que el alcance global de la empresa comercial va de acuerdo a los límites culturales de los clientes					
	04	Creer que la calidad y flexibilidad de sus productos o servicios forman parte para el alcance global de la empresa comercial					
	RIQUEZA						
	05	Creer que la riqueza, de acuerdo a las ventas ha aumentado gracias al comercio electrónico					
	06	Te parece bien la riqueza de sus páginas e información que te brinda la empresa comercial para tus compras					
	07	Consideras que los precios y descuentos de la empresa comercial se relacionan con el ingreso de cada sector					
TRANSACCIONES VIRTUALES							
08	La empresa comercial te brinda la seguridad para realizar transacciones virtuales en sus plataformas						
09	Has presentado algunas molestias al realizar transacciones virtuales por la página de la empresa comercial						
10	Consideras que la plataforma de la empresa comercial debe adaptar poco a poco a sus usuarios a las transacciones virtuales						

		CONSUMIDOR DIGITAL					
11	La información y servicio del establecimiento cumple con los intereses del consumidor digital						
12	consideras que como consumidor digital la empresa comercial te permite explorar todas las características del producto						
		PROMOCIONES COMERCIALES					
13	me siento satisfecho con las promociones que me brinda la empresa comercial después de una compra						

VARIABLE: Comportamiento del Consumidor								
Dimensiones	Indicadores		1	2	3	4	5	
INFLUENCIA INTERNA	PERCEPCIÓN							
	01	La página web de la empresa está decorada con las imágenes de los productos que comercializa						
	02	Recibe algún tipo de estímulo al adquirir un producto dentro de sus plataformas virtuales						
	03	Consideras que los productos que ofrece la empresa comercial son percibidos como de buena calidad						
	MOTIVACIÓN							
	04	Necesita algún tipo de motivación al momento de realizar una compra						
	05	Se siente satisfecho con los productos que le brinda la empresa comercial						
	06	Consideras que obtienes los artículos de la empresa comercial por satisfacer una tus necesidades						
	ESTILO DE VIDA							
	07	Siento que la empresa vende todos los productos que son de mi interés						
		08	Suele comprar con frecuencia los productos del establecimiento					
		09	Consideras que tus intereses personales influyen en la compra de los productos producidos en la empresa comercial					
EXPERIENCIA								
10		Visito constantemente las App y páginas web de la tienda porque se que siempre encuentro lo que deseo						
11		Considera que la atención que recibe en el establecimiento interviene en su próxima compra						
12		Considera que la calidad y buen servicio que brinda la empresa comercial influyen de manera positiva para realizar una compra						
ACTITUD								

TRANSACCIONES	14	la empresa comercial es una de mis primeras opciones por las promociones que presenta continuamente a sus usuarios						
	MAR KETING							
	15	consideras que el marketing digital que brinda la empresa comercial ha logrado cubrir las expectativas						
	16	Consideras que las estrategias de Mercadotecnia que brinda la empresa comercial a sus usuarios permite fidelizar a los clientes						
SATISFACCION	17	Estas satisfecho con la atención y la garantía que te brindan los productos de la empresa comercial						
	18	Consideras que la empresa comercial toma en cuenta la post venta y la preventa para la satisfacción del cliente						
	19	La empresa cumple con la seguridad y calidad de sus productos a sus usuarios						
	20	Estas de acuerdo en como mide la empresa comercial la atención al cliente a través de correos para cumplir la satisfacción						
PRESENTACION	21	La presentación de la empresa comercial es fácil y segura para cada usuario						
	22	La presentación de la empresa comercial ya estaba lista para incrementar sus ventas a través de su plataforma						
DISEÑO DE INTERFAZ	DISEÑO							
	23	El diseño de la página web es organizada y contiene toda la información para mis necesidades						
	24	Consideras que el diseño de la empresa comercial se adapta a la cultura de sus colaboradores						
	25	Considero que la pagina web de la empresa comercial utiliza fuentes y colores llamativos						
	26	El diseño de la pagina web me motiva hacer mas compras desde su plataforma						
	27	Estas de acuerdo que el diseño de la pagina web es atractiva e interesante para los clientes						
	ESTRUCTURAS							
	28	Considero que la pagina web de la empresa esta muy bien estructurada						
	29	Los filtros que brinda la plataforma en su estructura me permiten hacer mi compra mas fácil y rápida						
	30	La estructura y pasos que me brinda la pagina para realizar una transacción son claros y entendibles						

	13	Acudo al establecimiento porque la atención es personalizada						
	14	Considera que el establecimiento emplea sus herramientas virtuales para incitar el consumo de sus productos						
	15	Los asesores virtuales muestran empatía al momento de brindar la atención al consumidor						
INFLUENCIA EXTERNA	INF LUENCIA DE GRUPOS							
	16	El establecimiento promociona productos que son ofrecidos en diferentes medios comerciales						
	17	Considera que el establecimiento ofrece productos igual a lo que muestra sus páginas web						
	18	Considera que la opinión de sus amistades influye en su compra						
	VALORES INTERCULTURALES							
	19	Cuando acudo al establecimiento o ingreso a sus plataformas virtuales encuentro el producto que deseo						
	20	Considera que el establecimiento se interesa en ofrecer una considerable variedad de productos						
	21	Las redes sociales facilitan al momento de elegir mi lugar de compra						
	ES TRATIFICACIÓN SOCIAL							
	22	En el establecimiento puedo encontrar productos que estén al alcance de mi presupuesto						
	23	Considera que los precios de los productos son los apropiados a lo que ofrecen						
	24	Considera que los precios y ofertas que hay en la empresa comercial influyen en su compra						
	FA MILIA Y HOGARES							
	25	El establecimiento ofrece y vende productos de primera necesidad.						
	26	Su entorno familiar influye en la opinión de sus compras						
	27	Has recomendado a otra persona los artículos que ofrece la empresa por medio de redes sociales virtuales						
	DE MOGRAFÍA							
	28	Sus ingresos le permiten realizar compras frecuentemente en el establecimiento						
29	Forma parte de su presupuesto el consumo en nuestro establecimiento							
30	Considera que sus compras están acorde a sus ingresos económicos							

ANEXO 4: CERTIFICADO DE VALIDEZ VARIABLE 1 POR EL PROFESOR LINO

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Superiores
		M	N	A	S	M	N	A	S	M	N	A	S	
1	¿Consideras que la tecnología nos ayuda a simplificar algunas actividades?				X				X				X	
2	¿La tecnología social forma parte del crecimiento de consumo de la modernidad?				X				X				X	
3	¿Crees que el alcance global de la empresa comercial va de acuerdo a los límites culturales de los clientes?				X				X				X	
4	¿Crees que la calidad y flexibilidad de sus productos o servicios forma parte para el alcance global de la empresa comercial?				X				X				X	
5	¿Crees que la riqueza de contenido a las ventas ha aumentado gracias al comercio electrónico?				X				X				X	
6	¿Te parece bien el tipo de sus páginas o informes que te brinda la empresa comercial para tus compras?				X				X				X	
7	¿Consideras que los precios y descuentos de la empresa comercial se relacionan con el ingreso de cada sector?				X				X				X	
8	¿La empresa comercial te brinda la seguridad para realizar transacciones virtuales en sus plataformas?				X				X				X	
9	¿Te ha interesado alguna muestra al realizar transacciones virtuales por la página de la empresa comercial?				X				X				X	
10	¿Consideras que la plataforma de la empresa comercial debe adaptar poco a poco a sus usuarios a las transacciones virtuales?				X				X				X	
DIMENSION 2: TRANSACCIONES														
11	¿La información y servicio del establecimiento cumple con los intereses del consumidor digital?				X				X				X	
12	¿Consideras que como consumidor digital la empresa comercial te permite exponer todas las características del producto?				X				X				X	

13	¿Me siento satisfecho con las promociones que me brinda la empresa comercial después de una compra?				X				X				X	
14	¿La empresa comercial es una de mis primeras opciones por las promociones que presenta continuamente a sus usuarios?				X				X				X	
15	¿Consideras que el marketing digital que brinda la empresa comercial ha logrado cubrir las expectativas de los clientes en estos tiempos de covid?				X				X				X	
16	¿Consideras que las estrategias de mercadotecnia que brinda la empresa comercial a sus usuarios permiten fidelizar a sus clientes?				X				X				X	
17	¿Estás satisfecho con la atención y la garantía que te brindan los productos de la empresa comercial?				X				X				X	
18	¿La empresa comercial cumple con la seguridad/calidad de sus productos a sus usuarios?				X				X				X	
19	¿Consideras que la empresa comercial toma en cuenta la post-venta y previene para la satisfacción del cliente?				X				X				X	
20	¿Estás de acuerdo en cómo mide la empresa comercial la atención al cliente para cumplir su satisfacción?				X				X				X	
DIMENSIONES 3 : DISEÑO DE INTERFAZ														
21	¿La presentación de la empresa comercial es fácil y segura para cada usuario?				X				X				X	
22	¿Consideras que la presentación de la empresa comercial ya estaba lista para poder incrementar sus ventas a través de su plataforma?				X				X				X	
23	¿El diseño de la página web es organizado y contiene toda la información para mis necesidades?				X				X				X	
24	¿Consideras que el diseño de la empresa comercial se adapta a la cultura de sus colaboradores?				X				X				X	
25	¿Considero que la página web de la empresa comercial utiliza fuentes y colores llamativos.				X				X				X	

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Lino Gamara, Edgar Lauriano DNE: 2267076

Especialidad del validador: _____

23 de junio del 2021

Fecha: El día correspondiente al concepto fecha de validación.
Subscrito: El día en que se firmó para respaldar el cumplimiento o observación según corresponda.
Caratula: Se refiere al número de folios que se encuentra del inicio al fin de cada materia o materia.

Nota: Subscrito, se debe indicar la cantidad de items puntuados, indicando para cada la dimensión.


 Firma del Experto Informante.

ANEXO 5: CERTIFICADO DE VALIDEZ VARIABLE 2 POR EL PROFESOR LINO

N°	DESCRIPCIONES - Items	Pertinencia			Relevancia			Claridad			Sugerencias
		A	B	C	A	B	C	A	B	C	
DIMENSION 1: INFLUENCIA INTERNA											
1	La página web de la empresa comercial está diseñada con las imágenes de los productos que comercializa.				X						
2	Responde según tipo de estructura al adquirir un producto dentro de sus plataformas virtuales.				X						
3	Considera que los perfiles de que ofrece la empresa comercial son perfiles de como de buena calidad.				X			X			
4	Sección según tipo de información al momento de realizar una compra.				X			X			
5	La oferta detallada de los productos que le brinda la empresa comercial.				X			X			
6	Considera que ofrece los artículos de la empresa comercial por satisfacer sus necesidades.				X			X			
7	Opina que la empresa comercial vende todos los productos que son de su interés.				X			X			
8	Puede comprar con frecuencia los productos de la empresa comercial.				X			X			
9	Considera que sus intereses personales influyen en la compra de los productos producidos en la empresa comercial.				X			X			

10	Usa con frecuencia las App y páginas web de la empresa comercial porque le que siempre encuentra lo que desea.				X			X			
11	Considera que la atención que recibe en la empresa comercial influye en su próximo compra.				X			X			
12	Considera que la calidad y buen servicio que la empresa comercial brinda influyen de manera positiva para realizar una compra.				X			X			
13	Opina que la empresa comercial porque la atención es personalizada.				X			X			
14	Considera que la empresa comercial emplea sus herramientas virtuales para recibir el consumo de sus productos.				X			X			
15	Los asociados o familiares también ayudan al momento de brindar asistencia al cliente.				X			X			

DIMENSION 2: INFLUENCIA EXTERNA											
16	La empresa comercial produce los productos que son ofrecidos en diferentes medios comerciales.				X			X			
17	Considera que la empresa comercial ofrece productos iguales a que muestra sus páginas web.				X			X			
18	Considera que la opinión de sus asociados influye en sus compras.				X			X			
19	Antes de acudir a la empresa comercial, ingresó a sus plataformas virtuales y encuentra el producto que desea.				X			X			

20	Considera que la empresa comercial ofrece información sobre sus productos tanto en redes sociales como en sus plataformas virtuales.				X			X			
21	Las redes sociales facilitan al momento de elegir un lugar de compra.				X			X			
22	En la empresa comercial puede encontrar productos que se venden en plataformas virtuales.				X			X			
23	Considera que los perfiles de los productos que se venden en plataformas virtuales son de buena calidad.				X			X			
24	Considera que los artículos que ofrece la empresa comercial son de buena calidad.				X			X			
25	Considera que la atención que recibe en la empresa comercial es personalizada.				X			X			
26	Considera que la empresa comercial emplea sus herramientas virtuales para recibir el consumo de sus productos.				X			X			
27	Los asociados o familiares también ayudan al momento de brindar asistencia al cliente.				X			X			
28	Usa con frecuencia las App y páginas web de la empresa comercial porque le que siempre encuentra lo que desea.				X			X			
29	Considera que la atención que recibe en la empresa comercial influye en su próximo compra.				X			X			
30	Considera que la calidad y buen servicio que la empresa comercial brinda influyen de manera positiva para realizar una compra.				X			X			
31	Opina que la empresa comercial porque la atención es personalizada.				X			X			
32	Considera que la empresa comercial emplea sus herramientas virtuales para recibir el consumo de sus productos.				X			X			
33	Los asociados o familiares también ayudan al momento de brindar asistencia al cliente.				X			X			

Observaciones:

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

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Lino Gamero, Edgar Lauriano **DNI:** 3265076

Especialidad del validador:

23 de junio del 2021

Indicador: El ítem correspondiente al campo fueron favorecido.
Indicador: El ítem es apropiado para representar al componente o indicador según tipo del indicador.
Claridad: Se evaluó en 0 (0) al 5 (5) según el estándar del ítem, es correcto, erróneo o defecto.
Nota: Si el ítem es de alta relevancia cuando los ítems presentados solo están por ser la demanda.



Firma del Experto Informante

ANEXO 6: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PRIMERA VARIABLE POR EL DOCTOR TEODORO CARRANZA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹				Relevancia ²				Claridad ³				Sugerencias
		M	B	A	M	M	B	A	M	B	A	M		
DIMENSIÓN 1: Proveedores														
1	¿Consideras que la tecnología nos ayuda a simplificar algunas actividades?				X				X				X	
2	¿La tecnología social forma parte del crecimiento de consumo de la modernidad?				X				X				X	
3	¿Crees que el alcance global de la empresa comercial va de acuerdo a los límites culturales de los clientes?				X				X				X	
4	¿Crees que la calidad y flexibilidad de sus productos o servicios forman parte para el alcance global de la empresa comercial?				X				X				X	
5	¿Crees que la riqueza de acuerdo a las ventas ha aumentado gracias al comercio electrónico?				X				X				X	
6	¿Te parece bien la riqueza de sus páginas e información que te brinda la empresa comercial para tus compras?				X				X				X	
7	¿Consideras que los precios y descuentos de la empresa comercial se relacionan con el ingreso de cada sector?				X				X				X	
8	¿La empresa comercial te brinda la seguridad para realizar transacciones virtuales en sus plataformas?				X				X				X	
9	¿Has presentado algunas molestias al realizar transacciones virtuales por la página de la empresa comercial?				X				X				X	
10	¿Consideras que la plataforma de la empresa comercial debe adaptar poco a poco a sus usuarios a las transacciones virtuales?				X				X				X	
DIMENSIÓN 2: TRANSACCIONES														
11	¿La información y servicio del establecimiento cumple con los intereses del consumidor digital?				X				X				X	
12	¿Consideras que como consumidor digital la empresa comercial te permite explorar todas las características del producto?				X				X				X	
13	me siento satisfecho con las promociones que me brinda la empresa comercial después de una compra				X				X				X	
14	La empresa comercial es una de mis primeras opciones por las promociones que presenta continuamente a sus usuarios				X				X				X	
15	consideras que el marketing digital que brinda la empresa comercial ha logrado cubrir las expectativas de los clientes en estos tiempos de covid				X				X				X	
16	consideras que las estrategias de mercadotecnia que brinda la empresa comercial a sus usuarios permiten fidelizar a sus clientes				X				X				X	
17	estás satisfecho con la atención y la garantía que te brindan los productos de la empresa comercial				X				X				X	
18	La empresa comercial cumple con la seguridad y calidad de sus productos a sus usuarios				X				X				X	
19	consideras que la empresa comercial toma en cuenta la post venta y preventiva para la satisfacción del cliente				X				X				X	
20	Estás de acuerdo en cómo mide la empresa comercial la atención al cliente para cumplir su satisfacción				X				X				X	
DIMENSIONES 3 : DISEÑO DE INTERFAZ														
21	La presentación de la empresa comercial es fácil y segura para cada usuario				X				X				X	
22	Consideras que la presentación de la empresa comercial ya estaba lista para poder incrementar sus ventas a través de su plataforma				X				X				X	
23	El diseño de la página web es organizada y contiene toda la información para mis necesidades				X				X				X	
24	Consideras que el diseño de la empresa comercial se adapta a la cultura de sus colaboradores				X				X				X	
25	Considero que la página web de la empresa comercial utiliza fuentes y colores llamativos.				X				X				X	

Observaciones: Hay suficiencia,

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador: Mgtr. Carranza Estela, Teodoro

DNI: 08074405

Especialidad del validador: Doctor en Administración.

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

 DE INVESTIGACIÓN EN ADMINISTRACIÓN (CIAD-IBI)

Firma del Experto Informante.

ANEXO 7: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA SEGUNDA VARIABLE POR EL DOCTOR CARRANZA

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
DIMENSION 1: INFLUENCIA INTERNA											
1	La página web de la empresa comercial está decorada con las imágenes de los productos que comercializa			X			X			X	
2	Recibe algún tipo de estímulo al adquirir un producto dentro de sus plataformas virtuales			X			X			X	
3	Consideras que los productos que ofrece la empresa comercial son percibidos como de buena calidad			X			X			X	
4	Necesita algún tipo de motivación al momento de realizar una compra			X			X			X	
5	Se siente satisfecho con los productos que le brinda la empresa comercial			X			X			X	
6	Consideras que obtienes los artículos de la empresa comercial por satisfacer tus necesidades			X			X			X	
7	Siento que la empresa comercial vende todos los productos que son de mi interés			X			X			X	
8	Suele comprar con frecuencia los productos de la empresa comercial			X			X			X	
9	Consideras que tus intereses personales influyen en la compra de los productos producidos en la empresa comercial			X			X			X	

Activar Windows

10	Visto constantemente las App y páginas web de la empresa comercial porque así que siempre encuentro lo que deseo			X			X			X	
11	Considera que la atención que recibe en la empresa comercial interviene en su próxima compra			X			X			X	
12	Considera que la calidad y buen servicio que la empresa comercial brinda influyen de manera positiva para realizar una compra			X			X			X	
13	Acudo a la empresa comercial porque la atención es personalizada			X			X			X	
14	Considera que la empresa comercial emplea sus herramientas virtuales para incitar el consumo de sus productos			X			X			X	
15	Los asesores virtuales transmiten empatía al momento de brindar la atención al cliente			X			X			X	
DIMENSION 2: INFLUENCIA EXTERNA											
16	La empresa comercial promociona productos que son ofrecidos en diferentes media comerciales			X			X			X	
17	Considera que la empresa comercial ofrece productos igual a lo que muestra sus páginas web			X			X			X	
18	Considera que la opinión de sus amistades influye en su compra			X			X			X	
19	Antes de acudir a la empresa comercial, ingresó a sus plataformas virtuales y encuentro el producto que deseo			X			X			X	

20	Considera que la empresa comercial se interesa en ofrecer una considerable variedad de productos			X			X			X	
21	Las redes sociales facilitan al momento de elegir mi lugar de compra			X			X			X	
22	En la empresa comercial puedo encontrar productos que estén al momento mi presupuesto			X			X			X	
23	Considera que los precios de los productos son los apropiados a lo que ofrecen			X			X			X	
24	Considera que los precios y ofertas que hay en la empresa comercial influyen en su compra			X			X			X	
25	La empresa comercial ofrece y vende productos de primera necesidad			X			X			X	
26	Su entorno familiar influye en la opinión de sus compra			X			X			X	
27	Ha recomendado a otras personas los artículos que ofrece la empresa comercial por medio de redes sociales virtuales			X			X			X	
28	Sus ingresos le permiten realizar compra frecuentemente en la empresa comercial			X			X			X	
29	Forma parte de su presupuesto el consumo en la empresa comercial			X			X			X	
30	Considera que sus compra están acorde a sus ingresos económicos			X			X			X	

Observaciones: Hay suficiencia.

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

Apellidos y nombres del juez validador Mgs. Carranza Estela, Teodoro

DNI: 08074405

Especialidad del validador: Doctor en Administración.

***Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
***Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
***Claridad:** 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.



DE FLORENCIA ESTELA
DE ADMINISTRACIÓN
(CARRANZA)

Firma del Experto Informante.

