



**Universidad Nacional Mayor de San Marcos**

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración

**Factores que influyen en la compra online y el  
comportamiento de los consumidores del distrito de San  
Miguel en el año 2020**

**PROYECTO DE TESIS DE INVESTIGACIÓN**

Para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas

**AUTORES**

Gian Edwin GUARNIZO QUISPE

Renata Valeria VILLANUEVA ARANZABAL

**ASESOR**

Dr. Edgar VICENTE ARMAS

Lima, Perú

2021



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

## Referencia bibliográfica

---

Guarnizo, G. & Villanueva, R. (2021). *Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020*. [Proyecto de tesis de investigación de bachiller, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

---

## Hoja de metadatos complementarios

Código ORCID del autor	Renata Villanueva <a href="https://orcid.org/0000-0003-0900-7666">https://orcid.org/0000-0003-0900-7666</a> Gian Guarnizo <a href="https://orcid.org/0000-0003-0458-2012">https://orcid.org/0000-0003-0458-2012</a>
DNI o pasaporte del autor	Renata Villanueva: 76461743 Gian Guarnizo: 75073856
Código ORCID del asesor	Dr. Edgar Vicente <a href="https://orcid.org/000-0002-5503-8239">https://orcid.org/000-0002-5503-8239</a>
DNI o pasaporte del asesor	Dr. Edgar Vicente: 06003952
Grupo de investigación	GESTIÓN VERDE
Agencia financiadora	—
Ubicación geográfica donde se desarrolló la investigación	Distrito de San Miguel, Lima, Perú. Latitud: -12.0908, Longitud: -77.0839 12° 5' 27" Sur, 77° 5' 2" Oeste
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2020
Disciplinas OCDE	Negocios, Administración <a href="https://purl.org/pe-epo/ocde/ford#5.02.04">https://purl.org/pe-epo/ocde/ford#5.02.04</a>



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS  
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
Escuela Profesional de Administración



Calle Germán Amezaga N° 375 – Ciudad Universitaria – Lima -Perú

Acta de Sustentación del Proyecto de Tesis de Investigación  
N° 0009/V-FCA-EPA/2021  
Modalidad de Sustentación del Proyecto de Tesis de Investigación  
Resolución Rectoral N° 0744-R-20  
Resolución Decanal N° 000273-2020-D-FCA/UNMSM  
Resolución Decanal N° 000855-2020-D-FCA/UNMSM  
Resolución Directoral N° 0010/FCA-EPA/2021  
Resolución Decanal N° 000161-2021-D-FCA/UNMSM

Lima, 18 de febrero de 2021

Siendo las 14:00 horas y reunido el Jurado Evaluador integrado por los siguientes docentes:

Presidenta : Mg. Filda Mayela Freyre Valladolid  
Miembro : Dra. María Celina Huamán Mejía  
Miembro : Lic. Sergio Fernando Podestá Cuadros  
Docente Asesor : Dr. Edgar Vicente Armas

Para evaluar el proceso de sustentación del Proyecto de Tesis de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas de los estudiantes:

**Gian Edwin Guarnizo Quispe**  
**Renata Valeria Villanueva Aranzabal**

Los integrantes del Jurado Evaluador califican con **Diecisiete (17) aprobados con mención honrosa** a la Sustentación del Proyecto de Tesis de Investigación titulado **“Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020”**; de acuerdo a la Legislación Universitaria y a la documentación sustentatoria que se acredita, en mérito de lo cual, el Jurado Evaluador declaran **Aptos** para que se les otorgue el Grado Académico de:

**Bachiller en Ciencias Administrativas**

Conforme a las Disposiciones Legales vigentes, siendo las 14:54 horas se levanta la sesión y en fe de lo actuado firman la presente:



Mg. Filda Mayela Freyre Valladolid  
Presidenta



Dra. María Celina Huamán Mejía  
Miembro



Lic. Sergio Fernando Podestá Cuadros  
Miembro



Dr. Edgar Vicente Armas  
Docente Asesor

## Índice general

RESUMEN .....	2
ABSTRACT.....	2
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.1. Descripción de la situación problemática.....	4
1.2. Formulación del problema.....	5
1.2.1. Problemas específicos .....	5
1.3. Objetivos de la investigación.....	6
1.3.1. Objetivo general.....	6
1.3.2. Objetivos específicos.....	6
1.4. Justificación de la investigación .....	7
1.4.1. Importancia de la investigación .....	7
1.4.2. Viabilidad de la investigación.....	8
1.4.3. Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) .....	8
1.5. Limitaciones del estudio.....	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	11
2.1. Antecedentes de la investigación .....	11
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	11
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	13
2.2. Bases teóricas.....	15
2.2.1. Comercio electrónico .....	15
2.2.2. Comportamiento del consumidor.....	22
2.3. Definición de términos básicos.....	26
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	29
3.1. Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	29
3.1.1. Hipótesis Específicas: .....	29
3.2. Variables y definición operacional.....	30
3.2.1. Variable independiente.....	30
3.2.2. Variable dependiente.....	30
3.2.3. Definición de operacionalización de variables .....	31
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA .....	31
4.1. Diseño metodológico.....	31
4.1.1. Tipo de investigación.....	31

4.1.2. Diseño de investigación .....	31
4.2. Diseño muestral.....	32
4.2.1. Unidad de Análisis.....	32
4.2.2. Población.....	32
4.2.3. Muestra .....	32
4.3. Técnicas de recolección de datos .....	33
4.3.1. Variable 1: factores para la compra online .....	33
4.3.2. Variable 2: comportamiento del consumidor .....	34
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	34
4.5. Aspectos éticos.....	35
Cronograma .....	36
Referencias.....	37
Anexos.....	41
1. Matriz de Consistencia.....	42
2. Definición de matriz de Operacionalización de variables .....	45
3. Instrumento de recopilación de datos .....	47
4. Validación de instrumentos.....	54

## **Lista de figuras**

Figura 1: Dimensiones del comportamiento del consumidor .....	23
Figura 2. Cronograma de actividades.....	36

## **Lista de Tablas**

Tabla 1: Estadística de fiabilidad .....	54
--	----



## **RESUMEN**

La rápida evolución y desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación alrededor del mundo ha permitido que la penetración del internet sea mucho más acelerada y masiva en la población. Cada vez hay más personas que utilizan las redes para realizar un sinnúmero de actividades como, por ejemplo, comprar en línea. Es por eso que las organizaciones tienen la necesidad de analizar cuáles son esos factores que influyen en los consumidores al momento de realizar sus compras *online*. Por lo tanto, este estudio buscará identificar la relación existente entre los factores para la compra *online* con el comportamiento de los consumidores, para que las empresas que emplean o emplearán el comercio electrónico conozcan más su mercado y puedan formular diversas estrategias para incrementar su productividad. La metodología que empleará esta investigación tendrá un enfoque cuantitativo no experimental transversal de diseño correlacional. Además, se usará como técnica la encuesta, y de instrumento el formulario, cuyas alternativas corresponden a una escala de Likert. Asimismo, haciendo uso de la fórmula de tamaño de muestra de poblaciones finitas, se extrajeron 268 personas como muestra de la población total utilizada en la investigación.

**Palabras clave:** comercio electrónico, TIC's, comportamiento del consumidor.

## **ABSTRACT**

The rapid evolution and development of new information and communication technologies around the world has allowed the penetration of the Internet to be much more accelerated and massive in the population. More and more people are using the networks to carry out endless activities such as *online* shopping. That is why organizations have the need to analyze those factors that influence consumers when making their purchases online. Therefore, this study will seek to identify the relationship between factors for online shopping and consumer behavior so that companies that are or will be engaged in electronic commerce know more about their market and can formulate various strategies to increase their productivity. The methodology that this research will use will have a quantitative non-experimental cross-sectional correlational design approach. In addition, the survey technique and the form instrument will be used as the alternatives corresponding to a Likert scale. Also, making use of the finite population

sample size formula, 268 people were extracted as a sample of the total population used in the research.

**Keywords:** electronic commerce, TIC's, consumer behavior

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Descripción de la situación problemática**

En los últimos años, hemos evidenciado la rápida evolución de las tecnologías de la información y comunicación, las cuales se han convertido en una herramienta indispensable para la transformación y desarrollo de las sociedades. Cada vez, hay más personas que tienen acceso a internet y usan este nuevo canal para realizar sus compras, lo que ha generado nuevos hábitos y cambios en el comportamiento de los usuarios, como en la comparación de diferentes productos en varias páginas web hasta en los factores que influyen en la decisión de compra final.

No cabe duda de que el uso de las nuevas tecnologías es recurrente a nivel mundial, las personas pasan la mayor parte del día conectadas como se evidencia en el estudio realizado por Nielsen (2018), donde detalla que más de 4 mil millones de personas (53% de la población mundial) se conectan a Internet y el 85% de los usuarios (3.4 mil millones) se conectan diariamente y cada vez con mayor frecuencia, invirtiendo en promedio seis horas y media conectados, tiempo en el que realizan una amplia gama de actividades. En el caso de América Latina, Nielsen (2017) nos menciona que a pesar de que la tecnología e infraestructura aún se encuentra en etapa expansión, existen más de 378.000 usuarios de internet, de los cuales casi el 80% están conectados vía sus propios teléfonos móviles y tienen cuentas personales en redes sociales.

El panorama en el Perú es prometedor, ya que según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020) es uno de los países que mayor crecimiento ha tenido en los últimos años, representando solo el 1.27% del valor del comercio electrónico en el 2009, sin embargo, ya para el 2019 contaba con un 5% en ese mercado. Tal es así que la industria creció a tasas superiores entre 35% a 40%, moviendo U\$\$ 4 000 millones en el 2019. Adicionalmente, según el informe de La Cámara (2017) afirma que el canal *online* crecerá y las personas seguirán usando el canal por diferentes motivos como tiempo, precios más bajos, descuentos, etc., desde la comodidad de sus celulares, tablets o computadoras, lo que hoy por hoy es una tendencia muy atractiva para el sector retail.

A partir del incremento de la preferencia en las compras en línea, varios autores tuvieron el gran interés de analizar los factores que influyen en la compra *online* y como éste se relaciona con el comportamiento de los consumidores.

Uno de los estudios menciona que las personas buscan la información y detalles de los productos en línea, analizan y consideran las distintas evaluaciones de las personas que previamente compraron el producto como parte de su proceso de decisión de compra (Mican & Sitar-Taut, 2020). Además, añaden que algunas de las razones por la que las personas compran por internet son los beneficios que les pueden ofrecer: como el acceso en cualquier horario y lugar, la conveniencia, una amplia variedad de productos para elegir, sostiene Brynjolfsson & Smith (2000) mencionado por Bobalca (2015), y la calidad del sitio web, su diseño, contenido confiable y válido, actualizaciones constantes, etc. (Sendurur, 2018), lo que determina la elección de la compra por el canal *online*.

Por consiguiente, el presente trabajo se orientó a la investigación de los factores que influyen en la compra *online* y la relación que tiene con el comportamiento de los consumidores de San Miguel en el año 2020. Tomando en cuenta, el potencial económico que refleja el país con respecto a las compras *online*, consideramos que este tema tiene la relevancia suficiente para su estudio, con el que se logrará comprender los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores al momento de la compra *online*, el cual otorgará un panorama más claro a las empresas que hacen uso del comercio electrónico, contribuyendo a la creación de nuevos puestos de trabajo, la mejora de los estándares de vida, el progreso tal y como lo expone el objetivo de Desarrollo Sostenible n° 8, el cual busca promover el trabajo decente y crecimiento económico.

## **1.2. Formulación del problema**

¿Qué relación existe entre los factores que influyen en la compra *online* y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020?

### **1.2.1. Problemas específicos**

- ¿Qué relación existe entre la conveniencia y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020?
- ¿Qué relación existe entre el diseño del sitio web y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020?
- ¿Qué relación existe entre la facilidad de pago y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020?

- ¿Qué relación existe entre las recomendaciones positivas (e-WOM) y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020?
- ¿Qué relación existe entre la devolución y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020?
- ¿Qué relación existe entre la accesibilidad y facilidad de navegación y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020?
- ¿Qué relación existe entre el acceso móvil y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020?
- ¿Qué relación existe entre la oferta atractiva y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar la relación existente entre los factores que influyen en la compra *online* y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relación existente entre la conveniencia y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.
- Determinar la relación existente entre el diseño del sitio web y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.
- Determinar la relación existente entre la facilidad de pago y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.
- Determinar la relación existente entre las recomendaciones positivas (e-WOM) y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.
- Determinar la relación existente entre la devolución y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.
- Determinar la relación existente entre la accesibilidad y facilidad de navegación el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.
- Determinar la relación existente entre el acceso móvil y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.
- Determinar la relación existente entre la oferta atractiva y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.

## **1.4. Justificación de la investigación**

### **1.4.1. Importancia de la investigación**

Respetando las consideraciones de Hernández, Fernández y Baptista (2014), los criterios que postulan para evaluar la importancia potencial de una investigación son las siguientes:

**1.4.1.1. Conveniencia.** La presente investigación es conveniente debido a que aborda temas como el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor, las cuales son consideradas de primer orden debido a la situación actual que vivimos el cual nos impide desarrollar algunas actividades que hacíamos normalmente como lo son las compras de manera presencial.

**1.4.1.2. Relevancia social.** La presente investigación permitirá comprender los factores que influyen en la compra *online* y el comportamiento del consumidor del distrito de San Miguel, el cual otorgará un panorama más claro sobre el comportamiento de sus consumidores a las empresas que hacen uso del comercio electrónico. y de esa manera podrán implementar planes de mejora y diversas estrategias para obtener mejores resultados en sus operaciones.

**1.4.1.3. Implicaciones prácticas.** La investigación propuesta se justifica a nivel práctico, ya que busca medir la relación que existe entre los factores que influyen en la compra *online* y el comportamiento de los consumidores, en este caso del distrito de San Miguel, por considerarlo un distrito moderno, lo cual nos permite trabajar con datos actuales y reales sobre estas variables con las que se podrá contribuir al conocimiento y análisis de aquellos negocios que se enfocan en este sector.

**1.4.1.4. Valor teórico.** La investigación propuesta se justifica a nivel teórico mediante la revisión de diversos aportes relacionados con el marketing digital, comercio electrónico, ventas y comportamiento del consumidor. Buscando añadir a los conocimientos existentes sobre los factores que influyen en la compra *online* en relación con el comportamiento de los consumidores.

**1.4.1.5. Utilidad metodológica.** La presente investigación tiene utilidad metodológica debido a que se crea un nuevo instrumento para la recolección y luego de

su respectivo análisis se obtendrán los datos necesarios y relevantes para el desarrollo del trabajo. Además, contribuye en la búsqueda de la relación entre la variable factores de compra *online* y la variable comportamiento del consumidor.

#### **1.4.2. Viabilidad de la investigación**

La compra tradicional (*face to face*) era la que se realizaba en situaciones normales. Las personas realizaban sus compras acudiendo a tiendas físicas y al mismo tiempo socializaban, ya sea con sus familiares, amigos, pareja, o con los mismos vendedores. Actualmente, debido a la situación de emergencia, muchas empresas se han visto en la necesidad de renovar su giro, adaptarse a los nuevos canales de venta, optar por nuevas estrategias, con el fin de poder estar cerca de sus clientes. Es por eso, que el comercio electrónico ha ido ganando mayor importancia y aceptación de los consumidores, ya que consideran que es un canal que ofrece muchos beneficios como el de fácil acceso, rápido proceso de compra y además les garantiza su seguridad y cuidado personal. Tras lo expuesto consideramos que la investigación es de primer orden y tiene vigencia y viabilidad para su desarrollo.

#### **1.4.3. Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS)**

En el marco de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, el presente trabajo de investigación busca contribuir al logro del objetivo n°8, el cual está relacionado con promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos. Es por eso que, como estudiantes universitarios pertenecientes a la prestigiosa Universidad Nacional Mayor de San Marcos podemos identificar que en el Perú a través de los años no se le ha dado la importancia debida al cumplimiento de este objetivo y sumándole a la crisis sanitaria mundial que vivimos, se refleja la pobre gestión que se ha ido manejando gobierno tras gobierno, el cual ha ido arrastrando y repitiendo los mismos errores relacionados con la corrupción y los intereses personales, en lugar de velar por el bienestar de la población.

Actualmente, la crisis sanitaria mundial ha puesto en peligro a la economía mundial tras la paralización de actividades lo que ha provocado una recesión económica que se ha intensificado con la pérdida masiva de empleos, la extinción de organizaciones, la reducción de los salarios, la incertidumbre financiera, la escasez de puestos de trabajo, el aumento de la pobreza, el alza de precios, el incremento de la inseguridad y sin olvidar

las pérdidas de vidas humanas, que marcará una historia sin precedentes dejando más vulnerables a las familias de escasos recursos.

Por ello, como respuesta a la actual crisis y nuestro compromiso como futuros profesionales, buscamos apoyar a que el Perú se enrumbe en la recuperación socioeconómica por medio del desarrollo de nuestra investigación que promueve el uso de los medios digitales para mejorar la competitividad de las organizaciones e impulsar a que otras nuevas se inicien en el medio *online* contribuyendo al cumplimiento de las metas propuestas por la ODS.

Así como lo expone el objetivo de desarrollo sostenible, una de las metas que se busca es lograr altos niveles de productividad económica mediante la modernización e innovación tecnológica, y para ello, nuestro proyecto de investigación busca incentivar a las empresas a que utilicen los medios electrónicos como canal de venta, para llegar a nuevos clientes, hacer que la marca sea más conocida, generar publicidad efectiva, entre otros, tomando en cuenta que en el mercado peruano ha habido un aumento del 45% de la participación del comercio electrónico en junio del 2020 como lo menciona Bravo (2020) en su artículo para E-commerce News.

De igual manera, buscamos contribuir a que en el Perú se creen puestos de trabajo decentes brindando espacio de desarrollo a millones de trabajadores por medio del crecimiento de las microempresas las cuales constituyen el 98,6% de las unidades empresariales como lo menciona PQS (2018); es por ello que, al ayudar a que las organizaciones conozcan mejor el comportamiento de sus consumidores en relación con las compras *online*, contribuimos a que tengan un valor diferencial frente a su competencia. Adicionalmente, el ingresar al mundo *online* representa una gran oportunidad para los emprendedores considerando que en el 2019 este canal de venta movió US \$4 mil millones registrando un crecimiento del 31% a diferencia del año anterior según lo expresado por Bravo (2020).

Asimismo, según los datos estadísticos publicados por el INEI (2020), muestran que a partir de la paralización de las actividades por la cuarentena establecida debido al COVID-19 hubo una disminución del 39.6% de la población ocupada en el segundo trimestre del año 2020, a comparación del año anterior generando gran incertidumbre en



la población. Uno de los grupos más perjudicados fue la población joven, el 17.4% dejó de trabajar desde el inicio de la pandemia (6.9% perdieron su empleo y 10.5% contaban con empleo en interrupción), según la Organización Internacional del Trabajo (OIT). Por lo tanto, para colaborar con la meta de reducir la proporción de jóvenes que no están empleados, buscamos promover su participación en el canal *online* a través de la creación de emprendimientos que ayuden a la generación de ingresos y a su crecimiento personal como agentes de superación.

Además, al impulsar el uso de los canales digitales, velamos por la seguridad tanto de los emprendedores como de los clientes al evitar que se aglomeren en tiendas físicas irrespetando el distanciamiento social requerido para evitar la proliferación del COVID - 19 y por ende los contagios, dándoles a los clientes la oportunidad de que puedan satisfacer sus necesidades desde la comodidad de sus casas. Así se estaría colaborando con el cumplimiento de la meta de la ODS N°8, acerca de promover un entorno de trabajo seguro y sin riesgos para los trabajadores.

Por consiguiente, consideramos que nuestro proyecto de tesis es valioso para todos aquellos que deseen incursionar en el mundo del mercado digital, ya que promueve el crecimiento económico, la innovación tecnológica, la creación de trabajos decentes, el desarrollo de las microempresas, la reducción del desempleo juvenil y la seguridad de los trabajadores, entre otros, además del hecho que se presenta información valiosa acerca del comportamiento de los consumidores en relación a las compras *online*, el cual puede ser fuente para la formulación de estrategias que impulsen la diferenciación frente a su competencia.

### **1.5. Limitaciones del estudio**

La situación de pandemia que imposibilitará la recolección de datos en el campo que den mayor amplitud a nuestra investigación. Adicionalmente, cabe mencionar que se ha observado fallos en los sitios web de las bases de datos, por lo que se tendrá dificultades en el momento de la recolección de información. De igual manera, identificamos un alto costo para el acceso a ciertos artículos científicos y tesis de las bases datos, por lo tanto, imposibilitará el acceso y análisis de esa información por exceder el presupuesto destinado a la investigación.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. Antecedentes nacionales**

Rojas y Garces (2016) en su investigación titulada: “*Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basado en el modelo Business – to – Consumer, Piura año 2016*”. Investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración presentada a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego de Piura - Perú. El objetivo del estudio fue identificar los factores que determinan la decisión de compra *online* de los consumidores de Piura tomando como base al modelo Business – to – Consumer (B2C).

El diseño de la investigación fue descriptivo transversal correlacional a una escala de medición de Likert. La conclusión más relevante para el presente estudio es que los factores de prestigio, satisfacción y credibilidad son determinantes en la decisión de compra *online* de los consumidores piuranos usando como base el modelo Business – to – Consumer en el año 2016.

Huayanay (2019) en su investigación titulada: “*Factores que influyen en la compra impulsiva online en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina. Caso: LINIO*”. Investigación para optar el grado de Bachiller en Administración y Marketing presentada a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad ESAN de Lima - Perú. El objetivo de este estudio fue determinar los factores que influyen en la compra *online* en los millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina.

La metodología usada fue de tipo explicativa, la cual corresponde a una investigación cuantitativa de diseño no experimental transversal. La conclusión más relevante fue que la variable más influyente en la compra *online* es la confianza. Adicionalmente, la satisfacción, implicación y propensión a las nuevas tecnologías influyen en dicha confianza en ese orden de intensidad.

Cancino, Huancayo, Romero y Saavedra (2018) en su investigación titulada: “*El consumidor del sector moderno y la compra electrónica en Lima y zona norte del Perú*”. Investigación realizada para obtener el grado de Maestro en Administración de Empresas

presentada a la Universidad ESAN, Lima – Perú. El objetivo principal de la investigación es estudiar la situación actual del sector de comercio electrónico en el Perú, específicamente en los aspectos relacionados con las compras *online* realizadas por el consumidor peruano del sector moderno.

Los autores realizaron una investigación cualitativa y cuantitativa. La técnica utilizada fue el análisis descriptivo. Los datos fueron obtenidos a través de fuentes primarias usando herramientas como la entrevista a profundidad y la encuesta. Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó el programa Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). La conclusión más relevante está relacionada con los atributos más valorados por los consumidores de Lima y norte del Perú, los cuales son: la seguridad ofrecida por la página, la buena experiencia de compra, los beneficios, ofertas y promociones.

Garrido (2019) en su investigación titulada: “*Factores motivacionales que influyen en la intención de compra online femenino en el segmento retail de Lima Metropolitana*”. Investigación para optar el grado académico de Maestro en Gestión de Alta Dirección presentada a la Escuela Universitaria de Posgrado de la Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima – Perú. El objetivo del estudio fue analizar los factores que influyen en la intención de compra electrónica femenino en el segmento retail de Lima Metropolitana.

La metodología de la investigación fue no experimental con dos subtipos, transversal y longitudinal. Además, para el estudio de los resultados se empleó las pruebas de Chi-cuadrado y correlaciones. La conclusión más relevante fue que la motivación hedónica es la que tiene un mayor impacto en la intención de compra *online*, y de manera más específica su dimensión social, y de valor; mientras que la dimensión de logro, que pertenece a la motivación utilitaria, también tiene un rol influyente en la intención de compra *online*.

Cueva (2018) en su investigación titulada: “*Factores determinantes que contribuyen en la decisión de compra online en los jóvenes universitarios trujillanos año 2017*”. Investigación para optar el título profesional de Licenciado en Administración presentada a la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Trujillo

– Perú. El objetivo de este estudio fue determinar los factores que contribuyen en la decisión de compra en los universitarios de Trujillo.

La metodología usada fue de tipo inductivo-deductivo, analítico-sintético y estadístico con un diseño explicativo transversal, donde realizaron encuestas como técnica de recolección de información. La conclusión más relevante es que el prestigio en la página web, la satisfacción del proceso de compra *online* y la credibilidad de la página web son factores influyentes al momento de realizar una compra *online*. Además, los factores internos como la motivación, percepción y actitud; Y los factores externos como la familia, el grupo social y el estilo de vida influyen en el comportamiento de los consumidores para realizar la compra *online*.

### **2.1.2. Antecedentes internacionales**

Leljak y Dobrinic (2019) en su investigación titulada: “*Research of impact factors on behavior of millennials in online buying*”, estudio realizado para la 46th International Scientific Conference on Economic and Social Development – "Sustainable Tourist Destinations". El objetivo principal de la investigación se enfoca en los factores que influyen en la compra *online* de los millennials.

La investigación es empírica y como instrumento de recolección de datos se usó a la encuesta, la cual fue creada a través de Google Forms y distribuida por medio de las redes sociales (Facebook e Instagram). Para el análisis y la evaluación de la hipótesis se usó el programa estadístico R. La conclusión relevante de esta investigación es que la frecuencia de compra *online* de los millennials de Croacia es esporádica, y reconocen las ventajas que les ofrece el canal *online* como el estar disponible 24/7, la capacidad de comprar productos de otras partes del mundo, entre otros. Esto muestra una gran diferencia con los millennials promedio de Europa que realizan compras *online* de manera constante. Otro de los hallazgos fueron los factores que determinan la compra *online* en los millennials como es el diseño del sitio web, comentarios y recomendaciones acerca del producto y la facilidad en el proceso de compra.

Mican y Sitar-Taut (2020) en su investigación titulada: “*Analysis of the factors impacting the online shopping decision – making process*”, realizada para la revista Studia Universitatis Babeş – Bolyai Oeconomica, tiene como objetivo principal el

examinar las motivaciones de los consumidores y reconocer cuáles son los factores determinantes que afectan el proceso de compra *online*. Adicionalmente, analizaron en qué medida los factores como las características del producto, la confianza del sitio web en línea, reseñas de productos, precios, evaluaciones de consumidores, la confianza de las fuentes, la conveniencia de la tienda en línea, las convicciones y el compromiso con la marca, la notoriedad del producto, los programas de fidelización del consumidor, WOM y e-WOM influyen en la decisión de compra *online*.

Los autores realizaron una investigación empírica, recolectando datos por medio de un cuestionario. Dicho instrumento de recolección fue llenado por los participantes a través de Google Forms, una plataforma *online*. Los hallazgos obtenidos tras el análisis de los resultados de la encuesta, nos brinda la siguiente conclusión: los factores más relevantes que influyen en la decisión de compra *online* son: las características del producto, la confianza en el sitio web, las reseñas de productos hechas por clientes o especialistas, el precio, las opiniones de clientes obtenidas de fuentes confiables y de cualquier otra fuente. Por otro lado, los factores que influyen en última instancia son: la popularidad del producto, los programas de fidelización de clientes, WOM y el e-WOM.

Jukariya y Singhvi (2018) en su investigación titulada: “*A study of factors affecting online buying behavior of students*”, realizada para la revista International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences, tiene como objetivo principal el examinar los factores claves que influyen en los motivos de los estudiantes de MPUAT, Udaipur para realizar compras en línea.

Los autores realizaron una investigación cuantitativa, cuya data fue obtenida a través de fuentes primarias. El instrumento de recolección de datos elegida fue la encuesta. La conclusión relevante de esta investigación es el gran impacto que tiene la privacidad y la seguridad personal, seguida por la seguridad en las transacciones y las múltiples opciones de pago, así como también la conveniencia y el ahorro de tiempo al momento de decidir por realizar compras en línea.

Kavitha (2015) en su investigación titulada: “*A study on consumer awareness and determinants of online shopping*”, realizada para la revista International Journal of

Management Research and Reviews. El objetivo de este estudio es estudiar la conciencia del consumidor y los factores que influyen en la compra *online*.

La metodología usada es de investigación cualitativa y cuantitativa, se basa en datos primarios recopilados a partir de encuestas como técnica de recolección de información. La conclusión más relevante para este estudio es que las compras *online* en India se ven afectadas por factores demográficos como la edad, el sexo, el estado civil, el tamaño de la familia y los ingresos; y que la actitud del consumidor es dinámica, siendo así que los hallazgos de hoy se vuelvan inválidos mañana.

Al-Alwan y Al-Shirawi (2015) en su investigación titulada: “An investigation of factors influencing *online* shopping: an explanatory study in the Kingdom of Bahrain”. Investigación presentada en la revista International Journal of Innovation and Knowledge Management in the Middle East and North Africa. El objetivo de este estudio fue comprender los factores que influyen en las intenciones de los clientes y sus actitudes hacia las compras *online* en Bahrein.

La metodología usada fue de tipo explicativa con enfoque cuantitativo, se utilizó el cuestionario para la recolección de datos y se usó la versión 18.0 del SPSS para los análisis estadísticos de los datos obtenidos. La conclusión más relevante para este estudio es que la seguridad y la confianza están relacionadas con la actitud de los clientes hacia las compras en línea. Además, que la mayoría de los encuestados piensan que se les podría cobrar de más durante las transacciones *online* lo que se atribuye a la mentalidad del entorno de su país sobre la inseguridad de Internet y el miedo a la violación de su información confidencial.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Comercio electrónico**

#### **2.2.1.1. Concepto**

El comercio electrónico o e-commerce ha sido definido de diferentes maneras a lo largo de los años incluyendo diversos temas, aplicaciones y modelos de negocio. El comercio electrónico es definido por Oropeza (2018) como: “La compraventa o intercambio de bienes y/o servicios a través de medios electrónicos” (p. 2).

Según Guerrero y Rivas (2005) como citaron en su artículo científico a Alliance for Global Business - AGB (2000) quien define al comercio electrónico de la siguiente forma:

Comercio electrónico —muy ampliamente definido— incorpora todas las transacciones que involucren la transferencia de información, productos, servicios o pagos vía redes electrónicas. Esto incluye el uso de comunicaciones electrónicas como el medio a través del cual bienes y servicios con un valor económico se diseñan, producen, publicitan, catalogan, inventarían, compran o entregan. (p. 84)

Asimismo, para Laudon y Guercio (2018) el comercio electrónico se refiere: “Al uso del internet, la Web, aplicaciones móviles y navegadores que se ejecutan en dispositivos para realizar transacciones de negocio. En otras palabras, posibilita que las transacciones comerciales sean habilitadas digitalmente entre las organizaciones e individuos” (p. 50). No obstante, Martín-Moreno y Sáez (2004) añade a su definición otros aspectos, y se citan en las siguientes líneas:

El comercio electrónico no es sólo una herramienta de apoyo a las transacciones comerciales, sino que además abarca todos los pasos de la transacción, como apoyar a la función de marketing en la empresa en cada uno de los siguientes aspectos: compra y venta electrónica de bienes, búsqueda de información comercial, negociación entre comprador y vendedor, publicidad *online*, gestión de cobros y pagos por la red y atención al cliente entre otros. Además, también incluye prestación de servicios como asesoramiento legal *online*, servicio postventa, o soporte electrónico para colaboración entre empresas. (p. 1)

Es así, que gracias al comercio electrónico se puede entablar comunicación no solo con los clientes al momento de las compras, sino que también, se podrá tener contacto con los proveedores, inversores, competidores, y otros que darán lugar a realizar diferentes formas de intercambio de productos y servicios.

#### **2.2.1.2. Ventajas que aporta el comercio electrónico**

Silva (2009) analiza los principales beneficios que el entorno del comercio electrónico aportar a las empresas, los cuáles se consideran como uno de los motivos por

lo que las personas desean emprender sus proyectos en el canal *online*, ya que les ayuda a mantener su posicionamiento competitivo y el poder llegar al cliente de una manera mucho más rápida y eficiente. A continuación, se muestran las siguientes ventajas:

*La distribución del producto o servicio puede ser mejorada*, ya que la comunicación que existe entre la empresa y los clientes es directa, ya no hay necesidad del uso de intermediarios lo que representa un alto ahorro de costes.

*Reducción de costos en la transacción*, ya que se eliminan los papeleos y llenado de formularios físicos de pedidos, cotizaciones, etc., que significaban una serie de procedimientos que algunas veces no se terminaban de llevar a cabo. Esto permite la reducción de los costos de operación de compra venta al ya no tener que procesar toda la información de los formularios, además que evita la duplicidad de pedidos.

*Fácil acceso a la información*, gracias a las redes es mucho más fácil el poder navegar en diferentes páginas web donde se puede obtener información acerca de los nuevos mercados, la competencia, comparar precios, ofertas, catálogos, etc.

*Mejorar las relaciones entre la empresa y los clientes*, ya que la comunicación que entabla la empresa es directa y facilita el contacto con sus clientes. Es una manera más fácil de dar a conocer los productos, de obtener información acerca de las preferencias y poder llegar a acuerdos que beneficien a ambas partes.

*Mejorar la comunicación comercial*, ya que la empresa mantiene actualizado su sitio web acerca de los productos y/o servicios que ofrece, además que permite el acceso a durante las 24 horas del día, no interesando el lugar donde se encuentren.

Martín-Moreno y Sáez (2004) añaden como otros beneficios a la mayor posibilidad de competencia de empresas pequeñas contra grandes compañías. Las grandes empresas cuentan con mayores recursos para acceder a redes comerciales que les permite captar una gran cantidad de potenciales clientes locales como internacionales, así como también poseen la capacidad de realizar campañas de marketing a través de medios de comunicación, etc. Gracias al internet, esta distancia se reduce, ya que es un medio gratuito de difusión masiva para todo quien que le haga uso.



### **2.2.1.3. Tipos de comercio electrónico**

Silva (2009) nos menciona los tipos de comercio electrónico que toda organización puede elegir de acuerdo con el giro de su negocio y se mencionan en las siguientes líneas:

*Negocio a Negocio (B2B Business to Business)*. El tipo de comercio electrónico B2B, se refiere a las empresas que intercambian sus productos o servicios con otras empresas. Para esto, ambas deben hacer uso de programas computacionales en un servidor de internet.

*Negocio a Cliente (B2C Business to Consumer)*. El tipo de comercio electrónico B2C, permite a las empresas realizar operaciones de venta directamente con el cliente, a través del uso de un portal de internet. El B2C facilita a grandes y pequeñas empresas la venta de sus productos, los cuales se presentan por medio de catálogos en línea.

Entre las ventajas que brinda este tipo de comercio electrónico a los clientes, se encuentra la facilidad para acceder a información de los productos o servicios sin la necesidad de intermediarios, cuentan con mayor orientación para realizar sus compras, tienen la libertad de elegir el método de la transacción, pueden comparar los precios de diferentes tiendas de manera simultánea, entre otros.

*Cliente a Negocio (C2B Consumer to Business)*. El tipo de comercio electrónico C2B, se refiere a la relación entre el cliente y la empresa, siendo la característica más resaltante que el cliente es el que inicia la operación de compraventa. Se trata de que el cliente o un grupo de clientes realizan una oferta a la empresa vía *online* mostrando sus preferencias, precios que están dispuestos a pagar y entre otros datos estadísticos sobre el producto. Sintetizando, este tipo de comercio electrónico se trata en que el cliente realiza la oferta y la empresa pasa a ser la demandante.

*Cliente a Cliente (C2C Consumer to Consumer)*. El tipo de comercio electrónico C2C, se refiere a la relación existente entre dos clientes que se pueden denominar consumidores finales, tratando de facilitar la comercialización de los productos o servicios en una especie de ofertas que se clasifican en línea. Se tiene como ejemplo a e-bay.

#### **2.2.1.4. Proceso de compra**

Según Kotler y Armstrong (2018) afirman que el proceso de decisión de compra de los consumidores está compuesto por cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de las alternativas, la acción de compra y el comportamiento post compra. Sin embargo, se debe tener en cuenta que algunas personas no pasan por todas las etapas o no siguen el orden de la secuencia.

##### *1. Reconocimiento de la necesidad*

El proceso de compra inicia cuando la persona reconoce una necesidad o problema. Este hallazgo de la necesidad puede haberse originado por algún estímulo interno, por ejemplo, sed o hambre, así como también por estímulos externos, por ejemplo, alguna publicidad, comentario o recomendación de un amigo.

##### *2. Búsqueda de información*

Si los consumidores conocen y tienen la seguridad que existe un producto que hará satisfacer sus necesidades, simplemente lo comprarán y no tendrán que buscar más información; en caso contrario, sí se verán en la necesidad de hacerlo. Los diversos clientes pueden informarse sobre los productos y/o servicios a través de las siguientes fuentes: personales (amigos, familia, vecinos, conocidos), comerciales (publicidad, vendedores, sitios web, muestras), públicas (medios de comunicación, búsquedas en línea, empresas calificadoras, redes sociales) y experimentales (uso y examen de los productos).

##### *3. Evaluación de alternativas*

Los consumidores procesan la información obtenida tras la búsqueda y evalúan las alternativas. La forma de evaluación depende del individuo mismo y de su situación de compra específica. Algunas veces, las personas son muy minuciosas al momento de evaluación, otras realizan ligeramente la evaluación, algunas no realizan ninguna evaluación, mientras que otras optan con que otra persona tome la decisión.

##### *4. Acción de compra*

En la etapa anterior, los consumidores realizaron una lista de sus alternativas, lo que conlleva a la aparición de la intención de compra hacia las mismas. Generalmente, los consumidores deciden por comprar la marca del producto que encabeza la lista, pero

existen factores que podrían aparecer entre la intención y la acción de compra misma. El primer factor es la opinión de terceros que haría cambiar la decisión de la compra, mientras que el segundo son los factores situacionales inesperados como un cambio en la economía, oferta de otros competidores, recomendaciones, etc.

#### 5. *Comportamiento post compra*

Tras la finalización de la compra, el consumidor puede quedar satisfecho o, todo lo contrario, es por eso que el comportamiento post compra es muy importante para todos los negocios, ya que, un cliente satisfecho retornará a realizar sus compras, recomendará el servicio, tomará menos atención a los productos de la competencia, es decir, es la clave para fidelizarlos con la marca.

#### **2.2.1.5. Dimensiones de los factores que influyen en la compra *online***

El poder predecir los factores que influyen en la compra *online* de los consumidores es uno de los objetivos de marketing que se plantea toda organización, y es de vital importancia para lograr mantenerse en la competencia. Este tema ha sido intensivamente estudiado y objeto de debate a lo largo de los años, sin embargo, no existe un libro contemporáneo que dedique un capítulo a este tema.

En este sentido, existen muchas investigaciones empíricas como la de Khanna y Sampat (2015) que nos menciona los siguientes factores que influyen de manera positiva en el comportamiento de compra *online* de los consumidores:

*Conveniencia.* Para Davis (1989), la conveniencia se define como la percepción que tiene cada individuo de que el uso de la tecnología permitirá que el desarrollo de las actividades sea mucho más útil y efectivo. Asimismo, como lo menciona en su modelo Technology Acceptance Model (TAM), la conveniencia está influenciada por la facilidad de uso, ya que mientras la tecnología sea más fácil de usar, más útil podrá ser para todas las personas.

*Diseño del sitio web.* Hace referencia a los sitios web que emplean interfaces amigables y avanzada tecnología, ofrecen información completa y detallada sobre sus productos, el catálogo de productos va acompañado de imágenes referencias con sus

respectivos precios, transmiten confianza a través del contenido que publican, etc., lo que motiva a los consumidores a comprar en dicha página web.

*Facilidad de pago.* Se refiere a las diferentes alternativas de pago que las páginas web ofrecen a los consumidores. Los clientes pueden elegir el medio de pago más conveniente o de su preferencia y así poder culminar con el proceso de compra. Dichos pagos pueden ser a través del uso de tarjetas de crédito, débito, transferencias bancarias, efectivo, etc.

*Recomendaciones positivas (e-WOM).* Las comunicaciones positivas de boca a boca son aquellos comentarios que realizan los líderes de opinión, expertos, usuarios, acerca de los sitios web que visitan, sobre los productos que ofrecen, la calidad de atención recibida, el servicio postventa que realizan, entre otros, quienes influyen significativamente en las intenciones de compra de los consumidores en los sitios web.

*Devolución.* Se refiere a la alternativa de solución que ofrecen las tiendas *online* cuando los productos no cumplen con las expectativas de los clientes, por lo que, se les da la alternativa de devolver el producto en un periodo de tiempo estipulado en los contratos.

*Accesibilidad y facilidad de navegación.* Las tiendas *online* son diseñadas de tal manera que permita a los usuarios, sin distinciones de edad, navegar por el sitio web sin la necesidad de tener un amplio conocimiento acerca del uso de tecnologías ni de poseer alguna experiencia previa.

*Acceso móvil.* La rápida penetración del uso de los celulares como canales de compra *online*, permite a los usuarios realizar sus compras sin la necesidad de usar su ordenador de escritorio, simplemente a través de sus móviles.

*Oferta atractiva.* Hace referencia a los descuentos y ofertas atractivas que ofrecen las tiendas *online*, con el fin de motivar a los usuarios a no resistirse a las bondades que se les ofrecen y realicen sus compras de manera habitual.

## **2.2.2. Comportamiento del consumidor**

### **2.2.2.1. Concepto**

De acuerdo con Schiffman y Lazar (2010) sostienen que el comportamiento del consumidor es aquella conducta que las personas reflejan al momento de indagar, comprar, usar, evaluar los productos o servicios que necesitan para satisfacer sus necesidades. También se refiere a la manera en que las familias deciden en qué gastarán sus recursos como dinero y tiempo.

Además, Kotler y Armstrong (2018) mencionan que el comportamiento de compra del consumidor se refiere al comportamiento de compra de los consumidores finales que incluyen a los individuos y hogares que compran bienes y servicios para consumo personal. Estos consumidores finales son quienes constituyen el mercado de consumo y varían en edad, ingresos, gustos, nivel de educación, etc., los cuales adquieren diversos bienes y servicios. La forma en que los consumidores eligen entre varios productos abarca una fascinante variedad de factores.

De igual manera, Constantinides (2004) en su artículo científico sostiene que el comportamiento de compra de los consumidores ha sido un tema muy popular entre muchos de los académicos a lo largo del tiempo. Muchos de estos autores están de acuerdo con que los factores demográficos, sociales, económicos, culturales, psicológicos y otros factores personales, influyen en gran medida en el comportamiento y en el proceso de compra de los consumidores, las cuales están por encima de la influencia del comercializador.

### **2.2.2.2. Dimensiones del comportamiento del consumidor**

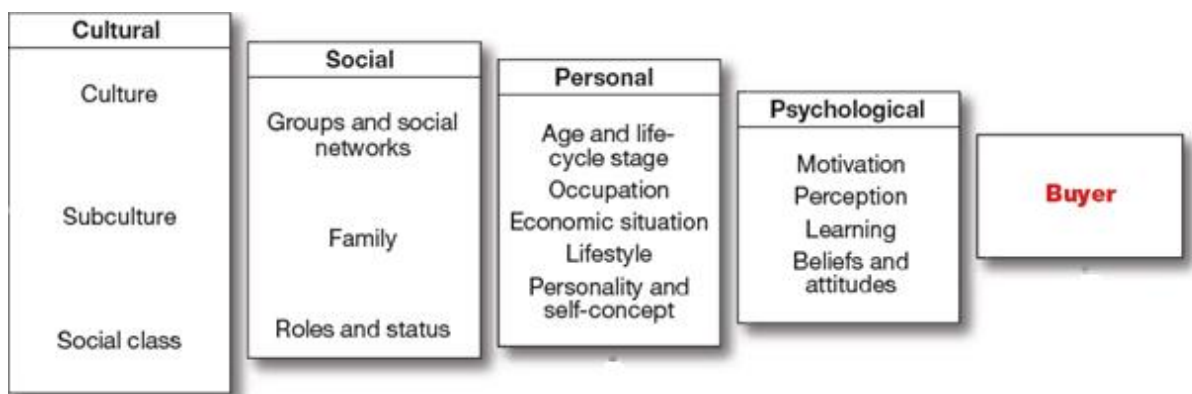
Kotler y Armstrong (2018) mencionan que el comportamiento de los consumidores está fuertemente influenciado por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. (Figura 1)

*Factores Culturales.* Son aquellos que ejercen la influencia más amplia y profunda en el comportamiento del consumidor, en los cuales desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del consumidor.

*Factores Sociales.* El comportamiento del consumidor también se ve influenciado por los factores sociales como los pequeños grupos, la familia y los roles y estatus sociales del consumidor. Debido a que éstos pueden afectar fuertemente a las respuestas de los consumidores.

*Factores Personales.* La decisión del consumidor está influenciada también por la edad y la etapa del ciclo de vida del comprador, la ocupación, el grupo socioeconómico, el estilo de vida y la personalidad y el concepto de sí mismo.

*Factores Psicológicos.* El comportamiento del consumidor se ven influenciado por factores psicológicos como la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.



*Figura 1: Dimensiones del comportamiento del consumidor.* Tomado de *Principles of Marketing* (página 159), por P. Kotler y G. Armstrong, 2018, United Kingdom. Copyright Pearson Education Limited 2018.

### 2.2.2.3. Indicadores del comportamiento del consumidor

Según Kotler y Armstrong (2018) los indicadores que presenta la dimensión de los factores culturales son:

*La cultura.* Es considerada como el origen del comportamiento de una persona. Lo que al crecer se aprende sobre valores, percepciones deseos y comportamientos básicos de la familia y otras instituciones importantes como las escuelas y colegios.

*Subcultura.* Es considerada como grupos de personas más pequeños que contienen sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones de vida. Estas subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y relaciones geográficas, constituyendo muchos de estos segmentos importantes del mercado.

*Clases Sociales.* Son considerados grupos de personas que se caracterizan por tener similares valores, intereses y comportamientos.

Asimismo, mencionan a los indicadores presentes en los factores sociales que vienen a ser los siguientes:

*Grupos.* Es considerado que estos grupos influyen en el comportamiento de la persona, de los cuales algunos son grupos primarios, en los que existe una interacción regular pero informal, como familiares, amigos, vecinos y compañeros de trabajo.

*Familia.* Es considerado que los miembros pertenecientes de la familia influyen en el comportamiento del comprador, de los cuales se pueden distinguir entre dos familias: La familia de orientación, conformado por los padres del comprador que orientan la religión, la política, la economía y el sentido de ambición personal, autoestima y amor. La segunda familia es la de procreación, conformado por el cónyuge e hijos del consumidor, los cuales tienen una mayor influencia en el comportamiento del comprador.

*Roles y estatus.* Es considerado como las acciones que se espera que las personas realicen de acuerdo con las personas de su entorno, los cuales estos roles influenciarán en el comportamiento de compra, ya que las personas usualmente eligen productos que reflejan su estatus en la sociedad.

Además, ambos autores mencionan los indicadores que miden a los factores personales que son los siguientes:

*Edad y la etapa del ciclo de vida.* La decisión de compra también es influenciada por el ciclo de vida familiar, por las etapas que las familias pasan al pasar el tiempo. Asimismo, los gustos en comida, ropa, muebles y la recreación están relacionados con la edad del consumidor.

*La ocupación.* Los bienes y servicios adquiridos son afectados por la ocupación de una persona, como el caso de los trabajadores manuales que suelen comprar más ropa de trabajo, mientras que trabajadores de oficina suelen comprar ropa más elegante.

*La situación económica.* La elección del producto es influenciada por la situación económica del comprador, por lo que las empresas tienen presente las tendencias en los ingresos personales, los ahorros y tasas de interés de los consumidores.

*El estilo de vida:* Es considerado como el patrón de vida de una persona que se expresa en sus actividades, intereses y opiniones. Esta perfila todo el patrón de actuación e interacción de una persona con el mundo.

*La personalidad y autoconcepto.* Es considerado como las características psicológicas únicas que conducen a respuestas relativamente consistentes al propio entorno. La personalidad se describe en términos de rasgos como la confianza en sí mismo, el dominio, la sociabilidad, la autonomía, actitud defensiva, la adaptabilidad y la agresividad.

Por último, mencionan que los indicadores de los factores psicológicos son los siguientes:

*Motivación.* Es considerado como una necesidad de alta intensidad para dirigir a la persona a buscar su satisfacción y que influye a tomar la decisión de compra.

*Percepción.* Es considerado como el proceso mediante el cual las personas seleccionan, interpretan y organizan información para tener y/o formar una imagen significativa del mundo. Las personas se pueden formar diferentes percepciones de un mismo estímulo debido a tres procesos: atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva.

*Aprendizaje.* Este describe los cambios en el comportamiento del consumidor que surgen a partir de la experiencia, las cuales se aprenden a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y esfuerzos.



*Creencias y actitudes.* Las creencias son consideradas como un pensamiento descriptivo que una persona tiene sobre algo. Estas pueden estar basadas en conocimientos u opiniones, y pueden tener o no una carga emocional.

### 2.3. Definición de términos básicos

- **E-commerce:** es la compraventa de productos, servicios e información a través medios electrónicos.
- **TIC'S:** las tecnologías de la información y comunicación son el resultado de poner en interacción la informática y las telecomunicaciones. Todo, con el fin de mejorar el procesamiento, almacenamiento y transmisión de la información.
- **Conveniencia:** algo que conviene, resulta bueno, adecuado o útil para alguien o algo.
- **Percepción:** se entiende como el proceso por medio del cual los individuos seleccionan, organizan e interpretan los estímulos dentro de un panorama coherente y significativo del mundo.
- **Utilidad:** es la medida por la cual los individuos valoran la elección de determinados bienes o servicios. También se entiende por el interés o provecho que se obtiene del disfrute o uso de un bien o servicio en particular.
- **Ahorro de tiempo:** no malgastar el tiempo, rapidez.
- **Diseño del sitio web:** se refiere a las características que posee un portal web, como su interfaz, portada, imágenes, videos, etc.
- **Imagen:** es uno de los aspectos más relevantes, que convierte la web en una herramienta de comunicación, es su imagen o aspecto. No solo se trata de la cuestión estética, sino también de la identidad de la página, el cual es esencial para su imagen de marca, como para facilitar la navegación mediante elementos visuales intuitivos.

- **Catálogo:** es la lista de los productos o servicios que se ofrecen para la venta. Asimismo, se considera necesario que todo catálogo tenga actualizaciones periódicas para evitar confundir al público.
- **Información:** se refiere a que todo sitio web debe publicar información relevante y actualizada. Por ejemplo, es importante brindar información acerca de las características, precios, stock disponible, entre otros, de los productos que ofrecen. Asimismo, es necesario brindar información institucional con el propósito de generar confianza en el público.
- **Facilidad de pago:** condiciones que facilitan la acción de pagar por el bien o servicio vía *online*.
- **Medios de pago:** métodos o alternativas que ofrecen los sitios web para que los clientes puedan culminar con el pago de sus productos y/o servicios.
- **Disponibilidad:** las alternativas de pago que brindan los sitios web deben de estar disponibles 24/7, de tal manera, permita a los clientes comprar a cualquier hora del día.
- **Confianza:** los sitios web deben de generar confianza en los clientes al momento del proceso de compra. Deben de tener la seguridad de que su información financiera no será utilizada para fines ajenos a la compra.
- **Recomendaciones positivas (e-WOM):** “Electronic Word of Mouth”. El WOM aplica en la era digital con las recomendaciones o calificaciones que los usuarios aportan en los diferentes medios digitales como redes sociales, blog, foros, etc.
- **Líderes de opinión:** es una persona u organización capaz de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, en forma deliberada, hacia ciertas formas de pensar o de actuar, cuyos puntos de vista son tomados como modelo por un grupo social o una comunidad.

- **Devolución:** es la acción en la cual el comprador devuelve el producto a cambio de uno nuevo o en otros casos por efectivo, dependiendo la política de la tienda.
- **Expectativa del producto:** son las esperanzas que los clientes tienen por conseguir un producto o servicio. Pueden ser causadas por la serie de beneficios que se leyó o escuchó sobre ella, experiencias anteriores, opiniones de amistades, familiares, líderes de opinión.
- **Alternativa de solución:** son los mecanismos internos que posee toda organización para solucionar controversias relacionadas con el cliente.
- **Accesibilidad y facilidad de navegación:** se refiere a la nula necesidad de experiencia para navegar en los diferentes sitios web, siendo estos de libre acceso para todas las personas.
- **Tecnología:** es aquella que permite crear interfaces de usuario y establecer comunicación con el servidor en este caso, el navegador actúa como intérprete.
- **Acceso libre:** es el acceso gratuito a la información y al uso sin restricciones de los recursos digitales por parte de todas las personas.
- **Acceso móvil:** implica acceder a sitios web a través de teléfonos inteligentes y tabletas en cualquier lugar, sin la necesidad de utilizar un ordenador de escritorio en el hogar u oficina.
- **Comodidad:** poder comprar productos sobre la marcha o sin necesidad de acudir a un local comercial, hace más a gusto y práctica las compras de los clientes.
- **Rapidez:** aprovechar el tiempo y poder realizar su compra de manera rápida.
- **Oferta atractiva:** se refiere a las propuestas irresistibles que ofrecen los negocios, ya sea para ganar mercado, nuevos clientes, aniversarios o fin de temporada.

- **Descuentos:** es una acción por medio de la cual se reduce el precio de un determinado producto en un cierto porcentaje. La finalidad es posicionar un artículo recién lanzado en el mercado o que aumente su ventaja respecto a su competencia.
- **Promociones:** se refiere a la acción de adquirir productos en 2x1, 3x2, de acuerdo con la estrategia del negocio, también aplica cuando los productos se venden por paquetes o packs con algún otro producto relacionado. En el caso de los servicios, se presenta al ofrecer algún valor añadido al servicio prestado, por ejemplo, horas extras gratis, una noche de alojamiento sin costo, etc.
- **Duración:** las ofertas atractivas son de tiempo limitado, por lo que se debe de dejar muy clara la fecha de finalización, la cual no se puede modificar sobre la marcha, ya que si se modifica la duración se puede ganar clientes o ahorrarnos dinero, pero se pierde algo mucho más valioso, la credibilidad.

## **CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **3.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas**

Existe una relación significativa entre los factores que influyen en la compra *online* y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.

#### **3.1.1 Hipótesis Específicas:**

- Existe una relación significativa entre la conveniencia y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.
- Existe una relación significativa entre el diseño del sitio web y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.
- Existe una relación significativa entre la facilidad de pago y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.
- Existe una relación significativa entre las recomendaciones positivas (e-WOM) y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.
- Existe una relación significativa entre la devolución y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.

- Existe una relación significativa entre la accesibilidad y facilidad de navegación y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.
- Existe una relación significativa entre el acceso móvil y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.
- Existe una relación significativa entre la oferta atractiva y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.

### **3.2 Variables y definición operacional**

#### **3.2.1 Variable independiente**

**X=** factores para la compra online

**Dimensiones:**

**X1:** conveniencia

**X2:** diseño del sitio web

**X3:** facilidad de pago

**X4:** recomendaciones positivas (e-WOM)

**X5:** devolución

**X6:** accesibilidad y facilidad de navegación

**X7:** acceso móvil

**X8:** oferta atractiva

#### **3.2.2 Variable dependiente**

**Y=** comportamiento del consumidor

**Dimensiones:**

**Y1:** factores culturales

**Y2:** factores sociales

**Y3:** factores personales

**Y4:** factores psicológicos

### 3.2.3 Definición de operacionalización de variables

Se refiere al proceso de desagregación de las variables independiente y dependiente en dimensiones, indicadores o índices para ser medibles (anexo 2).

## CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

### 4.1. Diseño metodológico

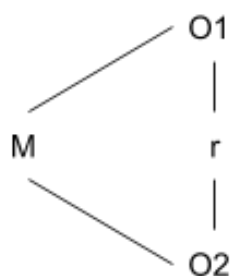
#### 4.1.1. Tipo de investigación

Según lo postulado por Hernández, et al. (2014), desarrollaremos la presente investigación tomando un enfoque cuantitativo que nos permita recolectar la data a través de las encuestas y proceder a su respectivo análisis que nos permitirá aceptar o rechazar las hipótesis planteadas anteriormente. Además, el diseño metodológico del presente proyecto de tesis será no experimental, ya que, la investigación se realiza sin la manipulación de las variables en cuestión. En otras palabras, hacemos uso de la observación para analizar los fenómenos ya existentes en su entorno natural.

Asimismo, tomando en cuenta los criterios expuestos por Hernández, et al. (2014), según la dimensión temporal, el tipo de diseño no experimental a emplear será el transversal, debido a que nuestros datos serán recolectados específicamente en el año 2020, de tal manera que nos permita describir las variables y realizar su respectivo análisis acerca de su interrelación en un momento dado.

#### 4.1.2. Diseño de investigación

Siguiendo con lo postulado por Hernández, et al. (2014), el diseño de la investigación es correlacional, ya que, buscamos describir la relación que existe entre nuestra variable 1 y 2 en un momento determinado. Lo que se traduce gráficamente por medio del siguiente esquema:



Donde:

M= Muestra compuesta por varones y mujeres entre 20 a 54 años del distrito de San Miguel en el año 2020.

O1= Observación o medición de la variable factores para la compra *online*

O2= Observación o medición de la variable comportamiento del consumidor

r= Relación existente entre las variables.

## **4.2. Diseño muestral**

### **4.2.1. Unidad de Análisis**

En esta investigación, la unidad de análisis lo componen un varón o una mujer de entre 20 a 54 años del distrito de San Miguel en el año 2020, el cual ha realizado al menos una compra *online* en algún sitio web.

### **4.2.2. Población**

La población estará conformada por el total de varones y mujeres de entre 20 a 54 años del distrito de San Miguel en el año 2020, los cuales han realizado al menos una compra *online* en algún sitio web, sumando un total de 90,303 personas.

### **4.2.3. Muestra**

Para la realización del cálculo de tamaño de muestra, se usó la fórmula de tamaño de muestra de poblaciones finitas, para lo cual se utilizó el nivel de confianza del 90%, un coeficiente de confianza de estimación de 1.645, con la varianza de la población (p. q) igual a 0.5 cada uno y un error máximo admisible del 5%. Hallándose una muestra estimada de 268 unidades de análisis, a los cuales se les realizará la encuesta. Cabe resaltar, que para la elección de los participantes se procederá a realizar un muestreo aleatorio simple probabilístico.

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

$$n = \frac{90303 \times 1.645^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (90303 - 1) + 1.645^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 268$$

Siendo los valores:

**N:** 90303 personas

**Z:** 1.645 (Nivel de confianza del 90%)

**d:** 0.05 Error de estimación

**p:** 0.5 Probabilidad de éxito

**q:** 0.5 Probabilidad de fracaso

#### **4.3. Técnicas de recolección de datos**

Las técnicas e instrumentos que fueron empleados en la presente investigación de investigación son:

##### **4.3.1. Variable 1: factores para la compra *online***

Se hizo uso de la técnica denominada encuesta con el instrumento cuestionario. Dicho instrumento posee 51 ítems de los cuales los 39 primeros corresponden a la variable en cuestión. Las alternativas corresponden a la escala tipo Likert y son: muy de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y muy en desacuerdo (1). Cabe resaltar que nuestro cuestionario fue desarrollado por los participantes vía virtual.



#### **4.3.2. Variable 2: comportamiento del consumidor**

Se hizo uso de la técnica denominada encuesta con el instrumento cuestionario. Dicho instrumento posee 51 ítems de los cuales los 12 últimos corresponden a la variable en cuestión. Las alternativas corresponden a la escala tipo Likert y son: muy de acuerdo (5), de acuerdo (4), ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), en desacuerdo (2) y muy en desacuerdo (1). Cabe resaltar que nuestro cuestionario fue desarrollado por los participantes vía virtual.

Asimismo, nuestro cuestionario fue validado en una muestra piloto de 16 personas de entre 20 a 54 años del distrito de San Miguel que hayan realizado por lo menos una compra *online* en algún sitio web. Los resultados obtenidos fueron una prueba excluida y un coeficiente de Alfa de Cronbach del 95%, por lo cual nos autoriza su aplicación en la presente investigación (anexo 4).

#### **4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Luego de haber recolectado los datos, por medio del instrumento cuestionario, se procederá a construir una base de datos. Para ello se utilizará el programa estadístico informático SPSS Statistics versión 25.

Cargado los datos en el programa, se construirá tablas de frecuencia y gráficos de barras en donde se muestre la relación entre los factores que influyen en la compra *online* y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel. Las tablas y gráficos serán interpretados a profundidad para explicar el porqué de los resultados obtenidos a través del instrumento escala de medición.

Para realizar la prueba de hipótesis de la investigación, se calculará la prueba del Coeficiente de asociación Spearman con la finalidad de evaluar el nivel de significancia entre la variable 1 y 2.

Si el valor de significancia obtenido es menor o igual a 0.05 se dará por rechazada la hipótesis nula y, en consecuencia, por aceptada la hipótesis de la investigación. Caso contrario, si el valor de significancia obtenido es mayor a 0.05 se dará por aceptada la hipótesis nula y, en consecuencia, por rechazada la hipótesis de la investigación.

#### **4.5. Aspectos éticos**

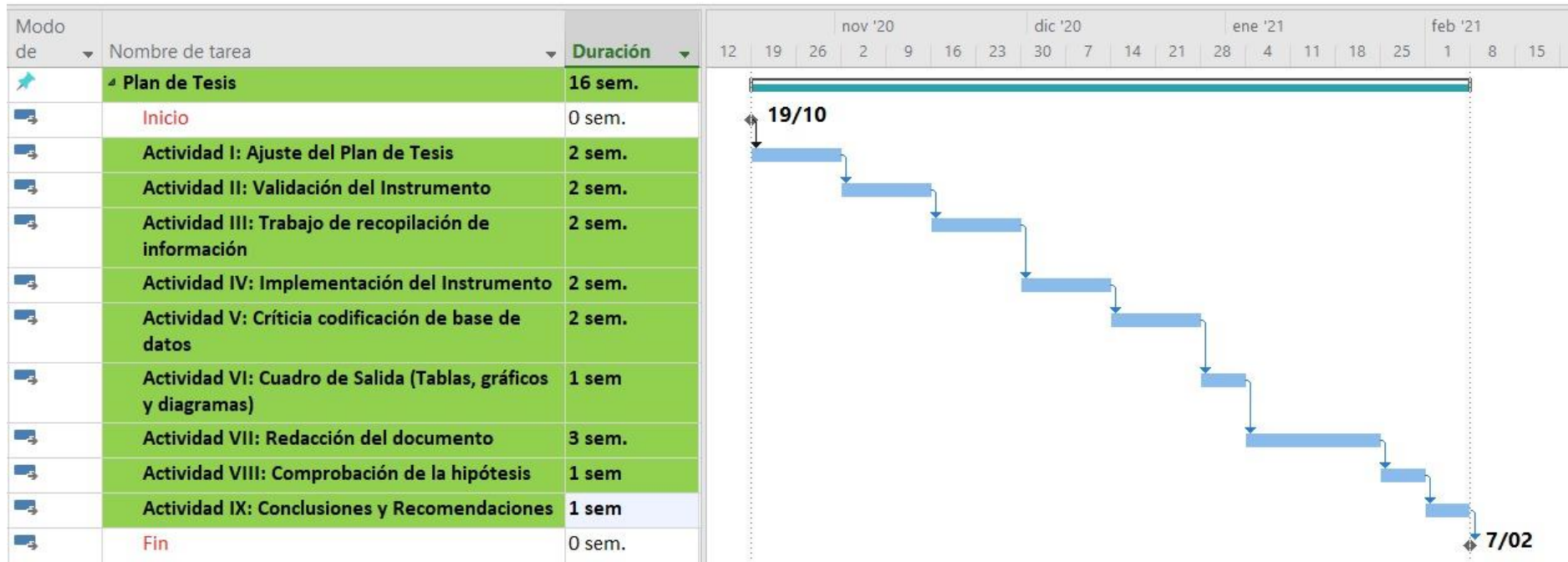
Como equipo de investigación nos comprometemos a la confidencialidad de la información proveniente de los resultados de las encuestas de nuestros participantes, la cual será utilizada solamente para fines académicos e investigativos.

Asimismo, haremos uso correcto de la propiedad intelectual de los autores mencionados en el presente proyecto, utilizando las normas APA 6ta edición para su citación con su respectiva citación al final de la investigación.

Finalmente, este trabajo de investigación está enfocado en brindar un panorama más claro a los negocios dedicados o que piensan dedicarse al comercio electrónico acerca del comportamiento de los consumidores al momento de realizar sus compras *online* para que puedan adecuar sus estrategias hacia el logro de sus objetivos.

## Cronograma

Figura 2. Cronograma de actividades.



Elaboración propia

## Referencias

- AGB. (2000). *Alliance for Global Business. A discussion paper by the Alliance for Global Business on trade-related aspects of electronic commerce*. EUA: Longman.
- Al-Alwan, M., & Al-Shirawi, A. (2015). An investigation of factors influencing *online shopping*: An explanatory study in the kingdom of Bahrain. *International Journal of Innovation and Knowledge Management in the Middle East and North Africa*, 4(2), 86-94. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1798759747?accountid=12268>
- Bobalca, C. (2015). The Loyal Customers' Perception Regarding the *Online Buying Process*. *CES Working Papers*, 7(2), 241-255. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1709164085?accountid=12268>
- Bravo, F. (2020, agosto 23). *Ecommerce news*. Retrieved from [https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html#Ecommerce\\_Peru\\_2020\\_el\\_impacto\\_del\\_COVID19](https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html#Ecommerce_Peru_2020_el_impacto_del_COVID19)
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. (2000). Frictionless Commerce? A comparison of internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4), 563-585. doi:10.1287/mnsc.46.4.563.12061
- Cámara de Comercio Lima. (2017). El canal *online*, una plataforma atractiva para el sector retail. *La Cámara*, 10-12. Retrieved from [https://apps.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION765/ED\\_DIGITAL\\_765.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION765/ED_DIGITAL_765.pdf)
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2020). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú*. Observatorio Ecommerce. Retrieved from <https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>
- Cancino, M., Huancayo, M., Romero, W., & Saavedra, J. (2018). El consumidor del sector moderno y la compra electrónica en Lima y zona norte del Perú. *Tesis para maestría*. Universidad ESAN, Lima - Perú.

- Constantinides. (2004). Influencing the *online* consumer's behavior: the Web experience. *Esmeral Group Publishing Limited*, 14(2), 111-126. doi:10.1108/10662240410530835
- Cueva, J. (2017). Factores determinantes que contribuyen en la decisión de compra *online* en los jóvenes universitarios trujillanos. *Tesis de pregrado*. Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo - Perú.
- Davis, F. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of use, and User Acceptance of Information Technology. *Management Information Systems Research Center*, 13(3), 319-340. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/249008>
- Garrido, L. (2019). Factores motivacionales que influyen en la intención de compra *online* femenino en el segmento retail de Lima Metropolitana. *Tesis de maestría*. Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima - Perú.
- Guerrero, R., & Rivas, L. (2005). Comercio electrónico en México: Propuesta de un Modelo Conceptual aplicado a las Pymes. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 15(1), 79-116. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=65415104>
- Huayanay, S. (2019). Factores que influyen en la compra compulsiva *online* en los Millennials de los distritos de Miraflores, Surco, San Borja y La Molina. Caso: LINIO. *Tesis de pregrado*. Universidad ESAN, Lima - Perú.
- INEI. (2020, agosto 15). *La población ocupada del país alcanzó 10 millones 272 mil 400 personas en el II trimestre del 2020*. Retrieved from <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-ocupada-del-pais-alcanzo-10-millones-272-mil-400-personas-en-el-ii-trimestre-del-2020-12346/>
- International Labour Organization. (2020, agosto 11). *Los jóvenes y la pandemia de la COVID-19*. Retrieved from [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed\\_emp/documents/publication/wcms\\_753059.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/documents/publication/wcms_753059.pdf)
- Jukariya, T., & Singhvi, R. (2018). A Study of Factors Affecting *Online* Buying Behavior of Students. *International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences*, 7(1), 2558-2565. doi:10.20546/ijcmas.2018.701.308

- Kavitha, R. (2015). A Study on Consumer Awareness and Determinants of *Online Shopping*. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(8), 636-642. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1716946847?accountid=12268>
- Khanna, P., & Sampat, B. (2015). Factors influencing *online shopping* during Diwali festival 2014: Case study of Flipkart and Amazon. *Journal of International Technology and Information Management*, 24(2), 24:65-86. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/553333684.pdf>
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- La Cámara. (2017). *El canal online, una plataforma atractiva para el sector retail*. La Revista Digital de la CCL. Retrieved from [https://apps.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION765/ED\\_DIGITAL\\_765.pdf](https://apps.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION765/ED_DIGITAL_765.pdf)
- Laudon, K., & Guercio Traver, K. (2018). *E-commerce 2017* (13th ed.). Pearson.
- Leljak, L., & Dobrinic, D. (2019). Research of Impact Factors on Behavior of Millennials in *Online Buying*. *Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA)*, 24-33. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/2317570892?accountid=12268>
- Martín-Moreno, M., & Sáez, F. (2004). *Aplicaciones y abusos de Internet como canal de comunicación del comercio electrónico*. Madrid. Retrieved from <https://dit.upm.es/~fsaez/intl/proyectos/pfcmarta.html>
- Mican, D., & Sitar-Taut, D. (2020). Analysis of the factors impacting the *online shopping* decision-making process. *Studia Universitatis Babeș-Bolyai Oeconomica*, 65(1), 54-66. doi:10.2478/subboec-2020-0004
- Nielsen. (2017, noviembre 9). Consumo *online* en Perú. Retrieved from <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2017/consumo-online-en-peru/>
- Nielsen. (2018, diciembre 17). Comercio conectado: La conectividad está revolucionando el estilo de vida de los consumidores. Retrieved from <https://www.nielsen.com/uy/es/insights/report/2018/comercio-conectado/#>

- Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. México: Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Jurídicas.
- PQS. (2018, abril 10). *Mypes: por qué son tan importantes para la economía peruana*. Retrieved from <https://www.pqs.pe/economia/mypes-por-que-son-importantes-para-la-economia-peruana>
- Rojas, L., & Garces, M. (2016). Factores que determinan la decisión de compra *online* de los consumidores piuranos basados en el modelo Business – to – Consumer, Piura año 2016. *Tesis de pregrado*. Universidad Privada Antenor Orrego, Piura - Perú.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (Décima ed.). Pearson.
- Sendurur, E. (2018). Students as information consumers: A focus on *online* decision-making process. *Education and Information Technologies*, 23(6), 3007-3027. doi:10.1007/s10639-018-9756-9
- Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *Perspectivas*(24), 151-164. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942160008>

## **Anexos**



## 1. Matriz de Consistencia

**Tema:** Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>¿Qué relación existe entre los factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué relación existe entre la conveniencia y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre el diseño del sitio web y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre la facilidad de pago y el comportamiento de</li> </ul>	<p>Determinar la relación existente entre los factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación existente entre la conveniencia y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.</li> <li>• Determinar la relación existente entre el diseño del sitio web y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.</li> </ul>	<p>Existe una relación significativa entre los factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.</p> <p><b>Hipótesis Específicas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una relación significativa entre la conveniencia y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.</li> <li>• Existe una relación significativa entre el diseño del sitio web y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.</li> <li>• Existe una relación significativa entre la facilidad de pago y el</li> </ul>	<p><b>X= factores para la compra online</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p><b>X1:</b> conveniencia</p> <p><b>X2:</b> diseño del sitio web</p> <p><b>X3:</b> facilidad de pago</p> <p><b>X4:</b> recomendaciones positivas (e-WOM)</p> <p><b>X5:</b> devolución</p> <p><b>X6:</b> accesibilidad y facilidad de navegación</p> <p><b>X7:</b> acceso móvil</p> <p><b>X8:</b> oferta atractiva</p> <p><b>Y= comportamiento del consumidor</b></p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p><b>Y1:</b> factores culturales</p> <p><b>Y2:</b> factores sociales</p> <p><b>Y3:</b> factores personales</p>	<p><b>Tipo:</b> Investigación cuantitativa no experimental transversal.</p> <p><b>Diseño:</b> Correlacional</p> <p><b>Población:</b> 90,303 personas entre varones y mujeres de 20 a 54 años del distrito de San Miguel.</p> <p><b>Muestra:</b> 268 personas.</p> <p><b>Técnicas e instrumentos:</b> Encuesta – cuestionario escala tipo Likert.</p>

<p>los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué relación existe entre las recomendaciones positivas (e-WOM) y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre la devolución y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre la accesibilidad y facilidad de navegación y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre el acceso móvil y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación existente entre la facilidad de pago y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.</li> <li>• Determinar la relación existente entre las recomendaciones positivas (e-WOM) y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.</li> <li>• Determinar la relación existente entre la devolución y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.</li> <li>• Determinar la relación existente entre la accesibilidad y facilidad de navegación y el comportamiento de los consumidores del</li> </ul>	<p>comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una relación significativa entre las recomendaciones positivas (e-WOM) y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.</li> <li>• Existe una relación significativa entre la devolución y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.</li> <li>• Existe una relación significativa entre la accesibilidad y facilidad de navegación y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.</li> <li>• Existe una relación significativa entre el acceso móvil y el comportamiento de</li> </ul>	<p><b>Y4:</b> factores psicológicos</p>	
--	---	--	---	--

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué relación existe entre la oferta atractiva y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020?</li> </ul>	<p>distrito de San Miguel en el año 2020.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar la relación existente entre el acceso móvil y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.</li> <li>• Determinar la relación existente entre la oferta atractiva y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.</li> </ul>	<p>los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe una relación significativa entre la oferta atractiva y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020.</li> </ul>		
---	--	---	--	--

## 2. Definición de matriz de Operacionalización de variables

VARIABLES PARA INVESTIGAR	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Factores para la compra online</b>	Diversas investigaciones abordaron la identificación y el análisis de los factores que influyen en las compras en línea, por lo que Khanna & Sampat (2015) mencionado por Leļjak & Dobrnic (2019) declaran utilidad o conveniencia, diseño del sitio web, facilidad de pago, recomendación positiva, devolución de bienes, accesibilidad y facilidad de navegación del sitio web, acceso móvil y oferta atractiva. ofreciendo como las principales influencias en los compradores en línea en la India. (p. 25)	X1 Conveniencia	X11 Percepción X12 Utilidad X13 Ahorro de tiempo	Encuesta	1 al 4	<b>Escala de Likert</b>  Muy en desacuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) De acuerdo (4) Muy de acuerdo (5)
		X2 Diseño del sitio web	X21 Imagen X22 Catálogo X23 Información		5 al 10	
		X3 Facilidad de pago	X31 Medios de pago X32 Disponibilidad X33 Confianza		11 al 14	
		X4 Recomendaciones positivas (e-WOM)	X41 Líderes de opinión		15 al 20	
		X5 Devolución	X51 Expectativa del producto X52 Alternativas de solución		21 al 25	
		X6 Accesibilidad y facilidad de navegación	X61 Tecnología X62 Acceso libre		26 al 29	
		X7 Acceso móvil	X71 Comodidad X72 Rapidez		30 al 33	
		X8 Oferta atractiva	X81 Descuentos X82 Promociones X83 Duración		34 al 39	

<b>Comportamiento del consumidor</b>	Las compras de los consumidores están fuertemente influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En su mayor parte, los vendedores no pueden controlar tales factores, pero deben tenerlos en cuenta (Kotler & Armstrong, 2018, p. 159).	Y1 Factores culturales	Y11 Cultura Y12 Subcultura Y13 Clase social		40 al 42	
		Y2 Factores sociales	Y21 Grupos y redes sociales Y22 Familia Y23 Estatus y roles		43 al 45	
		Y3 Factores personales	Y31 Edad y etapa del ciclo de vida Y32 Ocupación Y33 Situación económica Y34 Estilo de vida Y35 Personalidad		46 al 48	
		Y4 Factores psicológicos	Y41 Motivación Y42 Percepción Y43 Aprendizaje Y44 Creencias y actitudes		49 al 51	

### 3. Instrumento de recopilación de datos

#### CUESTIONARIO

##### **Estimado ciudadano del distrito de San Miguel:**

La presente encuesta forma parte de una investigación para la elaboración de una tesis profesional para optar el grado de Licenciatura en Administración sobre el análisis de los factores que influyen en la compra *online* en relación con el comportamiento del consumidor. Por favor, contestar la encuesta con total honestidad de manera que los resultados reflejen su percepción. Muchas gracias por su colaboración.

##### **I) DATOS GENERALES**

<b>1) Género</b>	Masculino ( <input type="checkbox"/> ) Femenino ( <input type="checkbox"/> )
<b>2) Edad</b>	20-28 ( <input type="checkbox"/> ) 29-37 ( <input type="checkbox"/> ) 38-46 ( <input type="checkbox"/> ) 47-54 ( <input type="checkbox"/> )
<b>3) Estado civil</b>	Soltero (a) ( <input type="checkbox"/> ) Casado(a) ( <input type="checkbox"/> ) Viudo (a) ( <input type="checkbox"/> ) Separado (a) ( <input type="checkbox"/> ) Divorciado (a) ( <input type="checkbox"/> )
<b>4) Grado de instrucción</b>	Primaria ( <input type="checkbox"/> ) Secundaria completa ( <input type="checkbox"/> ) Secundaria incompleta ( <input type="checkbox"/> ) Superior técnica ( <input type="checkbox"/> ) Superior universitaria ( <input type="checkbox"/> )
<b>5) Situación laboral</b>	Trabajo a tiempo completo ( <input type="checkbox"/> ) Trabajo a medio tiempo ( <input type="checkbox"/> ) En busca de empleo ( <input type="checkbox"/> ) Estudiante ( <input type="checkbox"/> ) Otro ( <input type="checkbox"/> )
<b>6) Ingresos mensuales del hogar</b>	S/.12,960.00 a más ( <input type="checkbox"/> ) S/.7,020.00 a S/.12,959.00 ( <input type="checkbox"/> ) S/.3,970.00 a S/.7,019.00 ( <input type="checkbox"/> ) S/.2,480.00 a S/.3,969.00 ( <input type="checkbox"/> ) S/.1,300.00 a S/.2,479.00 ( <input type="checkbox"/> )
<b>7) ¿Has realizado alguna compra <i>online</i> en un sitio web?</b>	Sí ( <input type="checkbox"/> ) No ( <input type="checkbox"/> )

##### **II) PREGUNTAS**

##### **Indicaciones:**

A continuación, encontrarás una lista que contiene algunas afirmaciones relacionadas a las compras *online*. Seleccione la alternativa que considere usted que le ayuda a decidir sobre su compra *online* en un portal web determinado.

Igualmente encontrarás varias alternativas de respuesta expuestas con los siguientes valores:

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

Te pedimos que leas atentamente y selecciones sólo una alternativa, aquella que exprese mejor tu opinión. No existen respuestas correctas ni incorrectas. El instrumento y las respuestas que contiene son totalmente anónimas.

Rubro	Indicador	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
		1	2	3	4	5
<b>X - Factores para la compra <i>online</i></b>						
<b>X1 - Conveniencia</b>						
1	Considera eficiente realizar sus compras de manera <i>online</i> .					
2	Considera provechoso comprar a través del medio <i>online</i> .					
3	Considera práctico comprar a través del medio <i>online</i> .					
4	Considera que comprar de manera <i>online</i> le ha permitido ahorrar tiempo.					
<b>X2 - Diseño del sitio web</b>						
5	Toma en cuenta la imagen que proyecta el sitio web para realizar sus compras.					

6	Toma en cuenta el diseño que proyecta el sitio web para realizar sus compras.					
7	Considera que los sitios web tengan sus catálogos de productos actualizados.					
8	Considera que los sitios web tengan sus catálogos de servicios actualizados.					
9	Considera que los sitios web compartan la descripción de sus productos con el cliente.					
10	Considera que los sitios web compartan la descripción de sus servicios con el cliente.					
<b>X3 - Facilidad de Pago</b>						
11	Considera que el sitio web cuente con diversas alternativas de pago.					
12	Considera que los medios de pago estén disponibles en todo momento del día.					
13	Considera que los medios de pago transmitan seguridad.					
14	Considera que el método de pago sea fácil de realizar.					
<b>X4 - Recomendaciones positivas e-WOM</b>						
15	Toma en consideración los comentarios de terceros que					



	compraron algún producto.					
16	Toma en consideración los comentarios de terceros que compraron algún servicio.					
17	Revisa las calificaciones de los usuarios sobre los productos del catálogo.					
18	Revisa las calificaciones de los usuarios sobre los servicios del catálogo.					
19	Toma en cuenta las recomendaciones de terceros al realizar una compra.					
20	Toma en cuenta las sugerencias emergentes que brindan los sitios web.					
<b>X5 - Devolución</b>						
21	Los productos adquiridos cumplen con sus expectativas como usuario.					
22	Los servicios adquiridos cumplen con sus expectativas como usuario.					
23	Considera que los sitios web cuenten con una política de devolución.					
24	Considera que el trámite de devolución sea comprensible.					
25	Considera que el trámite de devolución sea rápido.					

<b>X6 - Accesibilidad y navegación de navegación</b>						
26	Considera que los sitios web cuenten con un interfaz amigable que facilite la navegación.					
27	Considera que el proceso de compra se realice en pocos pasos.					
28	Considera que todas las personas de cualquier edad puedan acceder a las tiendas <i>online</i> .					
29	Considera que todas las personas tengan la capacidad de acceder a las tiendas <i>online</i> sin el requerimiento de experiencia previa.					
<b>X7 - Acceso móvil</b>						
30	Considera que las compras <i>online</i> puedan realizarse en cualquier lugar en el que esté.					
31	Considera que las compras <i>online</i> puedan realizarse a través de su teléfono móvil.					
32	Considera que los sitios web sean compatibles con su teléfono móvil.					
33	Considera que poder comprar a través del teléfono móvil es beneficioso por su rapidez.					
<b>X8 - Oferta atractiva</b>						
34	Considera que las tiendas <i>online</i> realicen					

	descuentos en sus productos.					
35	Considera que las tiendas <i>online</i> realicen descuentos en sus servicios.					
36	Considera que las tiendas <i>online</i> realicen promociones en sus productos.					
37	Considera que las tiendas <i>online</i> realicen promociones en sus servicios.					
38	Considera que los descuentos tengan una duración considerable.					
39	Considera que las promociones tengan una duración considerable.					
<b>Y - Comportamiento del consumidor</b>						
<b>Y1 - Factores culturales</b>						
40	La finalidad de las compras <i>online</i> es evitar desplazarse a lugares públicos.					
41	Los sitios web te generan confianza.					
42	Todas las personas pueden acceder a realizar sus compras <i>online</i> .					
<b>Y2 - Factores sociales</b>						
43	Considera la opinión de los grupos al que pertenece en su decisión de compra.					
44	Considera la opinión de sus					

	familiares en su decisión de compra.					
45	Considera que su decisión de compra es influenciada por su status dentro de la sociedad.					
<b>Y3 - Factores personales</b>						
46	Considera que su ocupación influye al momento de realizar su compra <i>online</i> .					
47	Cuenta con recursos <i>online</i> para realizar la compra.					
48	Considera que la decisión de compra deba ser de forma individual					
<b>Y4 - Factores psicológicos</b>						
49	Es necesario tener una necesidad para realizar una compra <i>online</i> .					
50	Los productos que adquiere vía <i>online</i> satisfacen sus necesidades.					
51	La experiencia en realizar compras <i>online</i> influye en su decisión de compra.					

#### 4. Validación de instrumentos

##### **COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH**

En base a las 16 encuestas que tomamos como prueba piloto, se procesó dicha información usando el programa estadístico SPSS versión 25. Una de las encuestas fue excluida quedando un total de 15 y se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	51

*Nota:* Obtenido a partir de la prueba de confiabilidad del instrumento

##### **Interpretación:**

Se validó el instrumento en una muestra piloto de 16 personas obteniéndose un coeficiente de Alfa de Cronbach del 95%, razón por la cual nos autoriza su aplicación.