

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**TESIS:**

**EL E-COMMERCE Y SU RELACION CON EL COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR DEL DISTRITO DE TACNA, AÑO 2024**

**PRESENTADA POR:**

**BACH. YENNY MARIBEL MAQUERA MAMANI**

0009-0002-0437-7692

**ASESOR:**

**DR. WINSTON CASTAÑEDA VARGAS**

0000-0003-4257-1760

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**INGENIERO COMERCIAL**

**TACNA-PERU**

**2024**



## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Yenny Maribel Maquera Mamani**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI N° **47352369** Soy autor de la tesis titulada: *El e-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna, año 2024* , teniendo como asesor al *Dr. Winston Castañeda Vargas*.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniera Comercial**, y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 07 de noviembre del 2023



---

Bach. Yenny Maribel Maquera Mamani

DNI: 47352369

## **DEDICATORIA**

Agradezco a dios por guiar mi camino y otorgarme una familia maravillosa. A mis padres Alicia y Juan, quienes con su constante trabajo, dedicación y amor me brindaron una carrera profesional y me formaron como persona, a mi hermana valentina por quien busco ser ejemplo. finalmente, a Jeancarlo, mi compañero de vida y mejor amigo, por darme el ánimo de crecer profesionalmente y lograr este título juntos.

## **RECONOCIMIENTO**

A mi asesor, por su amplio conocimiento y experiencia, quien me guio en el desarrollo de mi investigación.

## RESUMEN

La investigación actual buscaba establecer la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento de los consumidores en el distrito de Tacna en 2024. Se llevó a cabo un estudio de tipo no experimental para determinar la conexión entre el e-commerce y el comportamiento de compra. El diseño fue transversal, recopilando datos en un momento y lugar específico para toda la muestra de 383 personas, tomada de una población total de 93,193 habitantes en dicho distrito.

Como resultado, se encontró una relación significativa entre el E-commerce y el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna en 2024, respaldado por un bajo p-valor de 0.000, por debajo del alfa 0.005, y un coeficiente de medición de Spearman de 0.943, demostrando una correlación

**Palabras claves:** e-commerce, comportamiento del consumidor y relación.

## ABSTRACT

The present investigation sought to establish the relationship between electronic commerce and consumer behavior in the district of Tacna in the year 2024. A non-experimental study was carried out to determine the connection between electronic commerce and purchasing behavior. The design was transversal, collecting data at a specific time and place for the entire sample of 383 people, taken from a total population of 93,193 inhabitants of said district.

As a result, a significant relationship was found between e-commerce and consumer behavior of the Tacna district in 2024, supported by a low p-value of 0.000, below alpha 0.005, and a Spearman measurement coefficient of 0.943, which which demonstrates a correlation.

Keywords: electronic commerce, consumer behavior and relationship.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>v</b>
<b>RECONOCIMIENTO .....</b>	<b>vi</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I:.....</b>	<b>2</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>2</b>
1.1. Identificación y determinación del problema.....	2
1.2. Formulación del problema .....	4
1.2.1. Problema general.....	4
1.2.2. Problemas específicos .....	4
1.3. Objetivos de la investigación .....	4
1.3.1. Objetivo general .....	4
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación, importancia y alcance de la investigación .....	5
1.4.1. Justificación.....	5
1.4.2. Importancia.....	5
1.4.3. Alcances .....	6
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>7</b>
<b>MARCO TEORICO .....</b>	<b>7</b>
2.1. Antecedentes del estudio.....	7
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	7

2.1.2. Antecedentes nacionales.....	8
2.1.3. Antecedentes regionales.....	9
2.2. Bases teórico – científicas.....	10
2.2.1. E-commerce.....	10
2.2.2. Comportamiento del consumidor.....	19
2.3. Definición de términos básicos.....	28
2.3.1. E-commerce.....	28
2.3.2. Comportamiento del consumidor.....	28
2.3.3. Plataformas digitales.....	29
2.3.4. Marketing.....	29
2.4. Sistema de hipótesis.....	30
2.4.1. Hipótesis general.....	30
2.4.2. Hipótesis específicas.....	30
2.5. Sistema de variables.....	31
<b>CAPITULO III.....</b>	<b>33</b>
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>33</b>
3.1. Tipo de investigación.....	33
3.2. Nivel de investigación.....	33
3.3. Diseño de investigación.....	33
3.4. Población y muestra del estudio.....	33
3.4.1. Población.....	33
3.4.2. Muestra.....	34
3.5. Técnicas e instrumentos de investigación.....	35

3.5.1. Técnicas.....	35
3.5.2. Instrumentos .....	35
3.6. Técnicas de Procesamiento de datos .....	35
3.7. Selección y validación de los instrumentos de investigación .....	35
<b>CAPITULO IV:.....</b>	<b>37</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSION .....</b>	<b>37</b>
4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros. ....	37
4.1.1. Prueba de normalidad.....	39
4.2. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc. ....	41
4.2.1. Resultado de variable 1: e-commerce .....	41
4.2.2. Resultado de variable 2: comportamiento del consumidor .....	51
4.3. Contraste de hipótesis. ....	62
4.3.1. Comprobación de la hipótesis general.....	63
4.3.2. Comprobación de la 1º hipótesis específica.....	65
4.3.3. Comprobación de la 2º hipótesis específica.....	67
4.3.4. Comprobación de la 3º hipótesis específica.....	68
4.4. Discusión de resultados.....	70
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>72</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>74</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>76</b>
<b>APENDICE.....</b>	<b>78</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1:</b> Operacionalización de variable 01 .....	31
<b>Tabla 2:</b> Operacionalización de Variable 02.....	32
<b>Tabla 3:</b> Estadístico de fiabilidad de E-commerce.....	37
<b>Tabla 4:</b> Estadísticas de fiabilidad de las dimensiones de variable E-commerce .....	37
<b>Tabla 5:</b> Estadísticos de fiabilidad de comportamiento del consumidor .....	38
<b>Tabla 6:</b> Estadísticos de fiabilidad de las Dimensiones de la variable comportamiento del consumidor.....	39
<b>Tabla 7:</b> Prueba de normalidad .....	40
<b>Tabla 8:</b> Resultados del ítem 1 para la dimensión de plataformas digitales .....	41
<b>Tabla 9:</b> Resultados del ítem 2 para la dimensión de plataforma digitales .....	41
<b>Tabla 10:</b> Resultados del ítem 3 para la dimensión de plataformas digitales .....	43
<b>Tabla 11:</b> Resultado de ítem 4 para la dimensión de Seguridad Digital .....	44
<b>Tabla 12:</b> Resultado del ítem 5 para la dimensión de seguridad digital .....	45
<b>Tabla 13:</b> Resultado del ítem 6 para la dimensión de compras online.....	46
<b>Tabla 14:</b> Resultado del ítem 7 para la dimensión de compras online.....	47
<b>Tabla 15:</b> Resultado del ítem 8 para la dimensión de compras online.....	48
<b>Tabla 16:</b> Resultado del ítem 9 para la dimensión compras online .....	49
<b>Tabla 17:</b> Resultado del ítem 10 para la dimensión compras online .....	50
<b>Tabla 18:</b> Resultado del ítem 11 para la dimensión factor cultural.....	51
<b>Tabla 19:</b> Resultado del ítem 12 para la dimensión factor cultural .....	52
<b>Tabla 20:</b> Resultado del ítem 13 para la dimensión factor cultural .....	53
<b>Tabla 21:</b> Resultado del ítem 14 para la dimensión factor social .....	54

<b>Tabla 22:</b> Resultado del ítem 15 para la dimensión factor social .....	55
<b>Tabla 23:</b> Resultado del ítem 16 para la dimensión factor social .....	56
<b>Tabla 24:</b> Resultado del ítem 17 para la dimensión factor personal .....	57
<b>Tabla 25:</b> Resultados del ítem 18 para la dimensión factor personal.....	58
<b>Tabla 26:</b> Resultados del ítem 19 para la dimensión factor personal.....	59
<b>Tabla 27:</b> Resultados del ítem 20 para la dimensión factor psicológico.....	60
<b>Tabla 28:</b> Resultados del ítem 21 para la dimensión factor psicológico.....	61
<b>Tabla 29:</b> Resultados del ítem 22 para la dimensión factor psicológico.....	62
<b>Tabla 30:</b> Escala de medición de coeficiente de Rho Spearman.....	63
<b>Tabla 31:</b> Correlación de las variables e-commerce y el Comportamiento del Consumidor .....	64
<b>Tabla 32:</b> Correlación de la dimensión Plataforma Digitales y la variable Comportamiento del consumidor.....	66
<b>Tabla 33:</b> Correlación de la dimensión Seguridad Digital y la Variable Comportamiento del consumidor .....	67
<b>Tabla 34:</b> Correlación de la dimensión Compras Online y la variable Comportamiento del consumidor .....	69
<b>Tabla 35:</b> Matriz de consistencia .....	78



## INTRODUCCIÓN

El título de la investigación es "el E-Commerce y su relación con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna, año 2024", con la intención de examinar la relación entre el E-commerce y el comportamiento del consumidor. La investigación se organiza en cuatro capítulos, que se detalla a continuación.

En el Capítulo I, denominado Planteamiento del Problema, se describe la situación problemática, se identifica y formula el problema, se establecen objetivos generales y específicos, se justifica la investigación, se destaca su importancia y se delimita su alcance.

El Capítulo II, Marco Teórico, aborda los antecedentes de la investigación, tanto internacionales como nacionales y locales, así como las bases teóricas científicas de las variables en estudio, junto con sus dimensiones, y se ofrecen definiciones de términos clave.

El Capítulo III, dedicado a la Metodología de la Investigación, abarca el tipo de investigación, su nivel y diseño, el entorno del estudio, las hipótesis y la operacionalización de las variables. Asimismo, se especifican la población y la muestra, las técnicas de recolección y procesamiento de datos, y el análisis estadístico.

El Capítulo IV, titulado Resultados y Discusión, examina las variables y dimensiones, y verifica tanto la hipótesis general como las específicas mediante pruebas de confiabilidad y correlación, incluyendo sus correspondientes interpretaciones.

adicionalmente, se realiza una reflexión crítica sobre los resultados, confrontándolos con las teorías existentes.

## **CAPITULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **1.1. Identificación y determinación del problema**

los consumidores han incrementado su uso de dispositivos conectados a internet para llevar a cabo diversas actividades diarias. La realidad virtual y aumentada han introducido nuevos hábitos en aspectos como el trabajo, el aprendizaje, la socialización y las compras. Estas tecnologías han posibilitado la inmersión en una realidad digital, permitiendo a los consumidores estar conectados virtualmente. En este contexto, las empresas han aprovechado la tecnología para crear entornos digitales que faciliten la interacción segura de los consumidores en sus plataformas. Se han implementado sistemas como reservas en línea, pagos sin contacto y probadores virtuales como estrategias para reducir la interacción humana. Este cambio de paradigma ha resultado en un aumento significativo de las ventas globales, alcanzando aproximadamente USD \$15.8 mil millones en accesorios personales a través del e-commerce durante el año 2020.

En América Latina según (Cepal, 2021) la recuperación económica tras los impactos del Covid-19 se estuvo llevando a cabo, aunque a un ritmo delicado, según la evaluación de la Organización de Naciones Unidas. Las repercusiones económicas en la región fueron significativas. De acuerdo a la información de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe se destaca la importancia de realizar inversiones estratégicas para garantizar un desarrollo sostenible de las economías en la región. En el año 2020, se observó una contracción global de la economía del 4.3%, superando en un 2.5% la crisis

del 2009. Las proyecciones para el 2021 indican una recuperación mínima del 4.7%, compensando en parte las pérdidas sufridas en el año anterior.

En el contexto nacional, según las observaciones de Marco Orbezo (2021), líder de EY Parthenon Perú, se destaca que la pandemia del covid19 ha generado cambios significativos en el comportamiento de los consumidores, acelerando considerablemente la aceptación del E-commerce en Perú. La tendencia actual muestra que los consumidores han reorientado sus actividades hacia el hogar, impulsando nuevas formas de consumo donde la salud y el bienestar ocupan un lugar central. Según el EY Future Consumer Index, el 56% de los consumidores en Perú tiene la intención de adoptar un enfoque más económico en los próximos meses. Este comportamiento de ahorro ha llevado a un aumento en la participación del consumidor peruano en las compras en línea, evidenciando un desplazamiento del comercio convencional hacia el comercio electrónico. Esto ocurre porque las tiendas físicas dependen en gran medida del flujo constante de personas y de las compras impulsivas, elementos que han sido afectados por las circunstancias actuales.

Según el diario *Gestión* (2023) Después de experimentar un 2022 caracterizado por una inflación que no se veía en más de dos décadas, con un 8.5% a nivel nacional, los consumidores se enfrentan a un escenario en el cual el incremento de precios se posiciona como la causa principal que influirá en sus posiciones y comportamientos de compra durante el año 2023. En esta dinámica, ciertos sectores y canales parecen tener cierta ventaja, sin embargo, ninguna marca puede dar por sentada la fidelidad de sus clientes, como desvela el estudio "El Consumidor 2023: Actitudes, Expectativas y Tendencias"

realizado por Ipsos Perú. Es evidente que el contexto inflacionario está configurando las decisiones de los consumidores, generando un escenario competitivo donde las marcas deberán esforzarse para mantener la preferencia de sus clientes.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿en qué medida el E-commerce se relaciona con el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Tacna en el año 2024?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cómo se relacionan las plataformas digitales con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna en el año 2024?
- b) ¿Cómo se relación la seguridad digital con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna en el año 2024?
- c) ¿Cómo se relacionan las compras online con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna en el año 2024?

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

### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar en qué medida el E-commerce se relaciona con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna, en el año 2024.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

- a) Determina la relación entre las plataformas digitales y el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna en el año 2024.
- b) Plantear Cómo la seguridad digital se relación con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna en el año 2024.

- c) Deducir la relación entre las compras online y el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna en el año 2024.

#### **1.4. Justificación, importancia y alcance de la investigación**

##### **1.4.1. Justificación**

- Relevancia empresarial: la investigación sobre la relación del e-commerce y el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna puede proporcionar a las empresas locales información valiosa para adaptar sus estrategias comerciales, mejorar la experiencia del cliente en línea y aprovechar las oportunidades de mercado emergentes.

- Relevancia académica: la presente investigación académica no solo contribuye al conocimiento académico global, sino que también tiene aplicaciones prácticas directas en la mejora de estrategias empresariales y políticas locales.

- Relevancia practica: la relevancia práctica de la investigación radica en su capacidad para guiar a las empresas locales en la mejora de sus operaciones, estrategias de marketing y servicios para satisfacer de manera efectiva las necesidades y expectativas de los consumidores en el contexto del comercio electrónico en Tacna.

##### **1.4.2. Importancia**

Es fundamental implementar el instrumento de investigación, en este caso, los cuestionarios, entre los consumidores de la localidad de Tacna. En este estudio, se eligió como objeto de estudio a los residentes del distrito de Tacna mayores de 18 años, Los resultados obtenidos permiten validar la relación del e-commerce y el comportamiento del consumidor. Actualmente, la tecnología se ha vuelto una herramienta esencial para empresas, negocios y emprendedores, siendo Facebook e Instagram las plataformas de redes sociales más influyentes para inducir compras al atraer la atención del consumidor

mediante sus publicaciones.

### **1.4.3. Alcances**

Este estudio tomó a los habitantes del distrito de Tacna, mayores de 18 años, que poseen un Documento Nacional de Identidad, consumidores del e-commerce.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1. Antecedentes del estudio**

##### **2.1.1. Antecedentes internacionales**

Gutiérrez & Patricia (2023) en su investigación “determinación de factores que inciden en la adopción del comercio electrónico por parte de microempresarios de moda en la ciudad de Bogota”, Colombia. Utiliza el modelo TOE de Tornatzky y Fleischer como base para el estudio, con una muestra de 167 pequeños empresarios del sector de la moda en la ciudad de Bogotá.

#### **CONCLUSION:**

Tras ajustar el modelo basado en el estudio de las características psicométricas del modelo teórico, se concluyó la existencia de elementos ambientales, organizacionales y tecnológicos relacionados con la incorporación del e-commerce entre los microempresarios de moda en Bogotá. Asimismo, se identificó una correlación entre la compatibilidad, la ventaja relativa y el costo percibido con la tecnología

Según Arenas (2022) en su investigación “la influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia” utiliza un análisis descriptivo transversal, utilizando una selección de 50 empresas dentro del sector comercio de Manizales, Colombia.

#### **CONCLUSION:**

La investigación concluyó que el e-commerce de las pymes del sector comercial en Manizales tuvo como resultado un aumento en las ventas y una disminución de los

costos operativos. Esto se debe a que, al tener presencia en las plataformas digitales de ventas, estas empresas se vuelven más competitivas y pueden alcanzar a una audiencia más amplia de potenciales clientes dispuestos a realizar compras virtuales.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Alvarez (2019) en su tesis titulada: “Influencia del e-commerce en la iniciativa de compra de los consumidores de tiendas departamentales en el área de ropa en Lima Moderna, 2019”, Entregado en la Universidad San Ignacio de Loyola en Lima, este trabajo utilizó una metodología de investigación cuali-cuantitativa con un diseño correlacional, transversal y contemporáneo. Los datos fueron analizados mediante métodos econométricos y descriptivos.

#### **CONCLUSION:**

La investigación reveló las implicaciones marginales de los elementos del comercio electrónico en las compras en tiendas departamentales a través de plataformas digitales. Además, se discutieron elementos como la publicidad, la seguridad en las transacciones y el método de compra, los cuales influyen directa y positivamente en la intención de adquirir productos en los negocios digitales.

Ascona (2019) en su investigación “e-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019”. En cuanto a la metodología de recolección de datos, se utilizó como instrumento el cuestionario, y La muestra consistió en 80 usuarios de una empresa de telecomunicaciones.

#### **CONCLUSION:**

Se estableció una conexión entre la diferencia y la elección de compra en clientes de una compañía de telecomunicaciones. durante la aplicación de la prueba de Rho de

Spearman, se observó una correlación positiva muy baja, con un coeficiente de 0,107, y una significancia inferior a 0,05. Esto indica la relación estadísticamente significativa entre la diferenciación y la decisión de compra de los usuarios de la compañía de telecomunicaciones.

### **2.1.3. Antecedentes regionales**

Según Vargas (2021) en su tesis “el comercio electrónico y su relación con la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de Tacna en el año 2021”, realizado en la Universidad privada de Tacna.

#### **CONCLUSION:**

La tesis concluyó que la presencia actual de publicidad en las redes sociales impulsa a los consumidores a llevar a cabo las compras de productos a través de estas plataformas, generando así un aumento significativo en el uso del e-commerce. A medida que el comercio electrónico continúe expandiéndose, se prevé un aumento en la preferencia de los consumidores del distrito de Tacna por desarrollar sus decisiones de compra a través de redes sociales. Además, este método permite a los consumidores encontrar fácilmente los productos que necesitan sin tener que visitar físicamente una tienda, evitando aglomeraciones y largas filas. En consecuencia, el comercio electrónico se emplea de manera regular y constante.

Según Concori (2019) en su tesis “La publicidad y su influencia en el comportamiento de los consumidores de la ferretería heleo constructor del distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, periodo 2019” la investigación es tipo básica, con un diseño no experimental, transversal.

## CONCLUSIÓN:

la investigación concluyó que, Si el nivel de publicidad se incrementa en una unidad, se observa un aumento de 1.28 unidades en el comportamiento del consumidor. Esto implica que, al aplicar estos hallazgos estadísticos, se deduce que para la compañía a influir en el comportamiento de sus clientes y potenciales clientes, debe mejorar su publicidad en aspectos tales como conocimiento, conciencia, gusto, convicción, preferencia y difusión.

## **2.2. Bases teórico – científicas**

### **2.2.1. E-commerce**

Estudios Económicos de la OCDE (2023) indica que una transacción del e-commerce Se refiere a la obtención o venta de productos o servicios a través de redes, usando un sistema creado específicamente para los pedidos. Aunque los bienes o servicios se solicitan mediante estos métodos, el pago y la entrega final no necesariamente deben llevarse a cabo en línea. Este tipo de transacción puede tener lugar entre los negocios, hogares, personas, gobiernos y otras entidades públicas o privadas.

Según Espinosa y Armijos (2022) señala que los empresarios se han visto compelidos a realizar cambios drásticos, transformando por completo la forma en que llevan a cabo sus operaciones, lo cual ha invalidado en muchos casos las teorías de marketing, gestión y negocios utilizadas en épocas anteriores. A raíz de la pandemia, los negocios han entrado en una nueva normalidad, donde tanto empresarios como consumidores están adoptando prácticas completamente novedosas. El avance de la tecnología, junto con la abundancia de los smartphones, ha propiciado un incremento en el número de usuarios de Internet. En consecuencia, se ha impulsado el desarrollo de

sistemas de pago seguros y convenientes, como las billeteras electrónicas, lo que ha permitido el crecimiento acelerado del comercio electrónico.

Asimismo, Kiran, (2021) indica que el sector minorista está experimentando actualmente un renacimiento. Para sobrevivir, prosperar y navegar por esta nueva era, los minoristas deben plantearse ahora más que nunca un nuevo conjunto de servicios, experiencias y modelos de negocio que permitan nuevas capacidades dentro de sus operaciones. Las implicaciones de este desarrollo significan que los minoristas tendrán que redefinir sus ofertas, establecer formas de probar y medir su éxito, y crear tácticas que se alineen con el aspecto que tendrá su negocio en el futuro, todo ello asegurándose de que pueden adaptarse a las cambiantes necesidades de los clientes y a las condiciones del mercado.

Adaptarse a esta nueva era significa adoptar el enfoque adecuado para ofrecer estas nuevas formas de trabajar, en las que las empresas puedan centrarse en liberar valor hoy, al tiempo que marcan el ritmo estratégico para lo que traerá el mañana. Para lograrlo, es esencial sentar las bases para dar forma a esas necesidades futuras. Esto puede hacerse de forma modular, desbloqueando beneficios rápidos y garantizando la agilidad a largo plazo.

#### **2.2.1.1. Tipos de comercio electrónicos**

Según (Jalón Arias et al., 2020) El comercio electrónico adopta diversas modalidades, y su estructura varía según la interacción de las partes involucradas. se presentan algunas de las formas más habituales:

- Business to Consumer (B2B): Negocio a Consumidor (B2C) se refiere a negociaciones que ocurren entre empresas y consumidores.

- Consumer to Consumer (C2C): Consumidor a Consumidor (C2C) implica la transacción de productos o servicios entre consumidores a través de un sitio web, ya sea que los productos sean nuevos o usados.
- Business to Consumer (B2C): Negocio al Consumidor (B2C) describe la situación en la que una empresa ofrece productos directamente al público consumidor.
- Government to Consumer (G2C): Gobierno al Consumidor (G2C) involucra el uso de sitios web por parte del gobierno para administrar y recaudar pagos de diversos tipos de trámites gubernamentales.

#### **2.2.1.2. Redes sociales y e-commerce**

Según la revista Economistas “Actividad empresarial en la pandemia de la covid-19” - CEMAD, 2020) Este libro examina el concepto de comercio electrónico, destacando sus orígenes, su evolución, y las principales problemáticas que presenta. Además, explora soluciones a través de las recomendaciones y propuestas de organismos internacionales que regulan este ámbito, con el objetivo de fomentar la equidad entre los países. La obra se organiza en cinco capítulos que abordan tanto las ventajas como las desventajas del comercio electrónico para consumidores y empresas que operan en entornos digitales. Se incluye un análisis de las plataformas digitales en relación con la Ley de ISR e IVA, describiendo las obligaciones que deben cumplirse, las consecuencias del incumplimiento, y los beneficios o facilidades disponibles.

La aparición de redes digitales y nuevas plataformas de comunicación ha posibilitado que las empresas mejoren la eficacia de sus interacciones con los clientes. Sin embargo, para maximizar este potencial, es crucial satisfacer dos requisitos fundamentales. En primer lugar, el entorno en el que operan las organizaciones debe

disponer de la infraestructura tecnológica adecuada; y en segundo lugar, las entidades necesitan implementar procesos de transformación digital para aumentar su competitividad.

(Serrano, 2020)) define que Las redes sociales y el e-commerce, constituye un sitio web donde empresas independientes tienen la oportunidad de promocionar y comercializar sus productos en un único lugar, ampliando así su alcance a un mayor número de compradores. A cambio de una pequeña comisión por parte de los vendedores, la plataforma facilita la interacción entre estos y los compradores en su plataforma, gestionando transacciones comerciales de acuerdo con sus reglas establecidas, brindando diversas formas de facilitar las transacciones en línea:

- Marketing

La presencia en redes sociales se emplea para dirigir a los clientes potenciales de la tienda web de una compañía, usando las plataformas como instrumento de marketing para generar interés en productos o servicios.

- Tienda online

Algunas redes sociales permiten a los usuarios comprar directamente desde publicaciones de vendedores. Por ejemplo, con "Pagar en Facebook e Instagram", los usuarios pueden realizar compras sin salir de la plataforma.

- Función híbrida

En ciertos casos, las redes sociales actúan de manera "híbrida", proporcionando la infraestructura para que las empresas gestionen sus tiendas en línea, similar a plataformas como Shopify, pero también funcionan como mercados en línea con múltiples vendedores y compradores.

- Mercado de redes sociales

Plataformas como Facebook Marketplace ofrecen un mercado en línea explícito, donde individuos y empresas pueden comprar y vender productos localmente.

- Ventas mediante mensajería de redes sociales

Las funciones de mensajería y comunicación en redes sociales son esenciales para que vendedores y compradores discutan y acuerden transacciones. Estas transacciones a menudo involucran pagos fuera de línea, siendo más relevantes para pequeñas empresas y en regiones donde la creación y gestión de tiendas web puede ser una barrera significativa.

### **2.2.1.3. Ventajas y desventajas del e-commerce**

Según (Serrano, 2020) afirma que el incremento de la competencia en los mercados en línea, facilitado por la disminución de las barreras de entrada, está vinculado a una reducción en los precios de los productos ofrecidos en estos mercados digitales. Sin embargo, aunque esto es cierto, aún se observa una significativa variación de precios, incluso dentro de las plataformas de comercio electrónico. A pesar de que la búsqueda de productos presenta pocas dificultades, la oferta disponible en estas plataformas es tan extensa que los consumidores solo pueden acceder a una pequeña fracción de todos los artículos ofrecidos. Además, debido a los sesgos asociados con la incertidumbre y la asimetría de la información, los consumidores no suelen optar por el producto más económico.

Escobar, Soto, Tala, Guiloff y Lever Silva, 2020 afirman que existen las siguientes ventajas del e-commerce:

- Globalización: Las limitaciones geográficas se desvanecen, ya que ahora es

posible ofrecer productos y servicios a nivel global. Por ejemplo, ya no representa un obstáculo que alguien en Alaska pueda adquirir un chal fabricado en Punta Arenas. Esta capacidad de alcanzar a clientes en cualquier parte del mundo es una de las principales ventajas que brinda el e-commerce. La expansión a nivel internacional se convierte hoy en día en una posibilidad tangible.

- Reducción de costos: Contar con una tienda en línea ofrece la oportunidad de reducir los costos operativos del negocio de manera significativa. Se eliminan los gastos asociados al arrendamiento de un local comercial y la contratación de vendedores físicos. Además, se generan ahorros adicionales gracias a las sinergias entre las áreas de servicio al cliente, lo que permite atender tanto el canal físico como el canal en línea con los mismos recursos, así como aprovechar la publicidad para promover todos los canales de venta, evitando duplicar procesos.

- Pasillo infinito: No es necesario tener los productos disponibles de inmediato para que el cliente los vea y toque, como sucede en una tienda física. Esto crea una especie de "pasillo infinito" en el que podemos mostrar todos nuestros productos disponibles para la venta sin necesidad de contar con un espacio físico específico.

- Disponibilidad: Un negocio en línea posibilita la disponibilidad de productos las 24 horas del día, los 7 días de la semana, sin restricciones de horarios como ocurre en un centro comercial o durante la jornada laboral de los vendedores. Los productos están constantemente disponibles para su venta. El único inconveniente que podría surgir sería la disponibilidad del producto y la gestión del inventario.

- mayor información de los clientes: Gracias a la tecnología actual, es posible mejorar la identificación de nuestros clientes, obteniendo una información más completa

y detallada sobre quiénes son y cuáles son sus intereses. Esto facilita la creación de ofertas más específicas, relevantes y atractivas. Podemos evitar promocionar productos para mascotas a alguien que no tiene ninguna. Existen numerosas herramientas que nos permiten segmentar, clasificar y desarrollar estrategias efectivas para los clientes, como ofrecer productos sugeridos basados en las preferencias del cliente, la venta de paquetes promocionales, descuentos por volumen o productos complementarios.

#### **2.2.1.4. Dimensiones**

##### **- Plataformas digitales**

Según (García, s. f.) Las plataformas son organizaciones empresariales que ofrecen servicios a dos o más grupos de clientes, los cuales poseen una relación de interdependencia, pero que, de manera independiente, no pueden captar completamente el valor de su conexión. Estas plataformas actúan como estructuras digitales que ayudan en la conexión entre diferentes grupos, actuando como intermediarios que agrupan a usuarios, clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores e incluso productos físicos. Esta estructura implica la participación de tres actores fundamentales: el proveedor del servicio, la plataforma misma y el usuario.

Según Pastor (2022) Las plataformas actúan como facilitadoras del encuentro entre quienes ofrecen servicios y quienes los demandan. Con diferentes niveles de supervisión sobre la calidad del servicio para los usuarios y la seguridad de los proveedores, estas plataformas median y proveen las herramientas necesarias para que la transacción sea exitosa. Deberían garantizar un trato equitativo para los trabajadores, lo que implica revelar el funcionamiento del algoritmo, ofrecer orientación y establecer contratos formales.

## - Seguridad digital

Aguilar (2023) La ciberseguridad abarca las medidas destinadas a proteger un sistema informático y garantizar la integridad de sus datos frente a posibles amenazas. Se entiende como un estado de integridad que se determina según la presencia o ausencia de intrusiones en un sistema informático y sus operaciones. Además, resulta fundamental para la seguridad y la supervivencia de la información de un país.

Capece (2023) «Observatorio E-commerce 2023 - Reporte oficial de la industria E-commerce Perú» La evolución de la industria de los sistemas de pago en Perú avanza sin detenerse. La competencia se hace más fuerte y las innovaciones tecnológicas y modelos comerciales emergentes se están adoptando con rapidez. La seguridad en las transacciones y la protección de los datos personales son aspectos prioritarios para los consumidores peruanos, y soluciones como la biometría y el token digital están cobrando cada vez más importancia.

Asimismo, según Graham, (2017). La seguridad en línea, también conocida como ciberseguridad, se ocupa de salvar la información sensible de los servidores dentro de la red informática, a áreas de informática y telemática. Diversos métodos y reglas son implementadas para garantizar este propósito. La seguridad informática se divide en dos formas principales: la seguridad de software, que abarca bases de datos, metadatos y archivos, y la seguridad de hardware, que engloba todas las redes en el entorno virtual (Torres & Guerra, 2012). En el ámbito de los pagos seguros en plataformas o entornos digitales, la seguridad informática juega un papel crucial.

La seguridad informática se fundamenta en la protección de la información con el objetivo de prevenir cualquier manipulación de datos por parte de individuos no

autorizados. Dentro de este campo, se distinguen dos tipos de seguridad: la seguridad de hardware, que implica la protección de dispositivos tecnológicos como sistemas, programas y redes, entre otros; y la seguridad de software, que se posiciona como una preocupación fundamental para las empresas en el mundo, especialmente frente a amenazas de hackers que pueden introducirse mediante virus y agentes troyanos, ocasionando daños considerables al sistema y comprometiendo la protección de los datos tanto de la empresa como de sus clientes.

- **Compras online**

(Kotler, 2017) Los consumidores actuales que utilizan múltiples canales buscan de manera conveniente productos y precios en línea, realizan compras digitales desde diversos lugares como sus hogares, lugares de trabajo, tiendas físicas u otros sitios. Inspeccionan minuciosamente los sitios web y las redes sociales de los minoristas en busca de ideas, inspiración y consejos para realizar compras. En ocasiones, examinan los productos en las tiendas y luego los solicitan en línea; también pueden ver los productos en línea y posteriormente adquirirlos en tiendas físicas; e incluso realizan compras online y luego recogen los productos en las tiendas. Este cambio significativo en los hábitos de compra de las personas está generando la necesidad de que los minoristas con presencia física realicen importantes ajustes en sus operaciones. La tendencia de compras omnicanal requiere de estrategias de venta al por menor que integren todos los canales y dispositivos de compra disponibles, ofreciendo al consumidor una experiencia más sencilla y directa al realizar la compra.

Palomino, Mendoza y Oblitas (2020) La pandemia de COVID-19 ha tenido un gran impacto en los comportamientos de compra de los consumidores, promoviendo un

aumento significativo en las ventas por internet. La preferencia por realizar compras en línea está en constante aumento entre las personas. Es posible que el temor sea uno de los factores que contribuyan a este crecimiento, pero las empresas deben aprovechar esta tendencia y adaptarse a la digitalización, ya que les permitiría alcanzar una audiencia más amplia a través de este canal.

### **2.2.2. Comportamiento del consumidor**

Según Gonzales (2021) indica que, es posible deducir que el análisis del comportamiento del consumidor busca entender cómo responde, considerando tanto sus procesos mentales como emocionales. Las empresas trabajan arduamente constantemente en captar la atención de este consumidor para cumplir su meta de influir en su elección de compra y cerrar la venta. Por lo tanto, necesitan indagar sobre aspectos como: qué adquiere, por qué lo hace, cómo lo hace, cuándo y dónde realiza la compra, la cantidad y el uso que le da al producto. Este procedimiento no es simple, ya que requiere un estudio detallado del comportamiento del consumidor, su desarrollo en la toma de decisiones y los pasos necesarios para la adquisición de un producto o servicio. Si una empresa entiende cómo se comportan y deciden comprar los consumidores, podrá atraerlos, mantenerlos y fidelizarlos con éxito.

Según Kilibarda, Kaurin Vasić et al., (2019), el internet se ha vuelto un instrumento de uso extendido con orientación social, recreativa y literaria. La investigación ha resaltado que la dimensión social es un aspecto predominante en la experiencia de los usuarios de internet. Por lo tanto, se plantea que las marcas en línea tienen la capacidad de cultivar una vivencia social entre los usuarios, convirtiéndose en un instrumento

centrado en la creación de comunidades de consumo. De este modo, el internet se considera un recurso que facilita la relación entre las personas, Por lo tanto, entender cómo funciona proporciona a los usuarios examinar más a fondo los productos y servicios que están disponibles. Este enfoque realza la importancia de las experiencias sociales en línea y cómo estas afectan la percepción y evaluación de los consumidores hacia productos y servicios específicos.

### **2.2.2.1. Tipos de consumidores**

De acuerdo con Barros, Rosenthal, Miranda Walter, & Deliza (2016), Las estrategias de marketing tradicionales están orientados en amplificar el efecto de un mensaje de manera general, apuntando principalmente a alcanzar la mayor audiencia posible.

No obstante, la dinámica del mercado ha evolucionado y requiere ahora una perspectiva más específica. actualmente, alcanzar al consumidor correcto en el momento oportuno se muestra considerablemente más eficaz que adoptar una estrategia masiva diseñada simplemente para difundir un mensaje.

Diversas investigaciones identifican cinco tipos distintos de consumidores, cada uno de los cuales demandan técnicas diferenciadas para atraer, fidelizar y retener. Aunque los consumidores suelen ser clasificados según su comportamiento, esta acción se traslada cada vez, con más frecuencia a los canales en línea.

Este cambio destaca la importancia de adaptar las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades específicas de distintos segmentos de consumidores en el entorno digital.

- Consumidores leales

Según Jodar (2018), la fidelización de los clientes constituye el cimiento de cualquier tipo de empresa, destacándose por su fuerte compromiso con el producto o servicio. Aunque conforman una fracción reducida, este grupo específico posee una mayor posibilidad de generar ingresos sustanciales y se erige como uno de los principales impulsores del éxito empresarial al recomendar de manera constante el producto o servicio.

A pesar de su importancia y lealtad a la empresa, no se debe asumir que estos clientes no pueden cambiar hacia otra compañía que satisfaga de manera más adecuada sus necesidades y mejore su vivencia de compra. Por ende, Es esencial mantener a este segmento de clientes comprometidos, interesados y valorados por la empresa.

- Consumidores impulsivos

Conforme a la investigación de Jodar (2018), los compradores impulsivos se caracterizan por buscar productos o servicios de manera regular sin un propósito específico. Este comportamiento los convierte en un segmento significativo para las empresas minoristas, ya que su propensión a realizar compras de forma espontánea puede ser aprovechada estratégicamente. Un elemento destacado en la dinámica de los compradores impulsivos es su notable inclinación hacia las compras adicionales, lo que representa una oportunidad para las empresas de fomentar transacciones adicionales. Además, es esencial destacar que estos consumidores poseen un alto potencial para convertirse en clientes leales, especialmente cuando los productos o servicios cumplen o superan sus expectativas, estableciendo así una relación a largo plazo con la marca.

- Consumidores cazadores de ofertas.

Conforme a las investigaciones de Jodar (2018), los cazadores de ofertas se caracterizan por estar continuamente en búsqueda de oportunidades de ahorro, mostrando una actitud constante hacia la obtención de ofertas y descuentos. Aunque son resistentes a las tácticas de venta tradicionales y pueden optar por rechazar ofertas al sentir la presión de los vendedores, los consumidores impulsivos representan una oportunidad valiosa si se aborda adecuadamente.

Este segmento de consumidores, al tener una predisposición a buscar precios bajos, puede no tener una alta propensión a convertirse en clientes leales. Sin embargo, existe la posibilidad de fomentar la lealtad si la empresa adopta una estrategia comercial centrada en ofertas continuas y atractivas. Es importante destacar que los cazadores de ofertas no tienden a realizar compras impulsivas, lo que resalta la importancia de utilizar estrategias publicitarias efectivas para captar su atención y transmitirles el valor de las ofertas disponibles.

- Consumidores errantes

Siguiendo las observaciones de Jodar (2018), los usuarios errantes comparten similitudes notables con los clientes impulsivos, si bien se distinguen por su menor probabilidad de efectuar una compra. Este perfil de consumidor se encuentra con frecuencia en entornos de tiendas físicas, aunque ocasionalmente recurre a medios en línea. Estimular una venta con este tipo de consumidor implica principalmente captar su interés, aunque es crucial reconocer que, en muchos casos, estos consumidores se sienten atraídos por la experiencia social asociada a las compras y no siempre tienen la intención inmediata de realizar una compra. La comprensión detallada de sus motivaciones y

preferencias es esencial para diseñar estrategias efectivas y adaptarse a sus patrones de comportamiento.

- **Consumidores basados en necesidades**

Según Jodar (2018), Este perfil de consumidor se distingue por estar principalmente motivado por la adquisición de un bien o servicio en particular. Estos clientes, por lo general, realizan compras de manera rápida y decidida una vez que encuentran lo que desean, su lealtad puede ser volátil, ya que otras empresas competidoras pueden atraerlos fácilmente. No obstante, la fidelización de estos clientes se vuelve factible cuando se abordan de manera proactiva sus preguntas prácticas e inquietudes, particularmente a través de plataformas de redes sociales. Establecer una conexión significativa con este tipo de consumidores puede generar beneficios a largo plazo para las empresas.

**2.2.2.2. Dimensiones**

- **Factores culturales**

Conforme a Kotler, Armstrong (2017) el factor cultural ejerce una influencia significativa y detallada en el comportamiento, ya que aborda tanto los elementos culturales individuales como las subculturas presentes en la persona, así como su pertenencia a una clase social específica. Este factor, al tener en cuenta las características culturales, subculturales y de clase social, moldea de manera rápida y minuciosa las actitudes y decisiones de un individuo en diversos aspectos de su vida, incluyendo sus elecciones de consumo. Este enfoque destaca la importancia de comprender la complejidad y la diversidad cultural para interpretar de manera precisa y contextualizada las motivaciones y preferencias del consumidor.

Sulla, (2021) Los aspectos culturales están definidos por las normas, costumbres y creencias compartidas en una sociedad, los cuales influyen en comportamientos colectivos. Los valores culturales ofrecen pautas para las acciones, y cada sociedad tiene su propia cultura, la cual impacta en sus decisiones de compra.

- Factores sociales

Según Kotler, Armstrong (2017) El comportamiento de un individuo es influenciado por pequeños grupos de consumidores. Se llaman grupos de pertenencia a aquellos que influyen directamente en una persona y de los cuales esta forma parte. Por otro lado, los grupos de consumidores actúan como puntos de comparación o referencia, ya sea de forma indirecta o directa (mediante interacciones cara a cara), en la formación de conductas de una persona. Con frecuencia, Las personas son influenciadas por referencias sociales con quienes no tienen afiliación. Por ejemplo, un grupo de aspiración es aquel al que una persona desea estar incluido.

Sulla, (2021) Los factores sociales ejercen influencia en el comportamiento del consumidor, quien se ve influenciado por diferentes factores sociales, como sus círculos cercanos, familiares y su estatus social, conocidos como Comunidades con las que el consumidor se relaciona y siente afinidad, Estos grupos pueden incluir afiliaciones políticas, equipos deportivos, colegios profesionales, familia, grupo de amigos o aspiraciones de pertenencia. Además, el comportamiento familiar ha evolucionado con el paso de los años, con la intervención proactiva de las mujeres y la contribución de jóvenes y niños en la toma de decisiones dentro de la familia.

- Factores personales

Según Kotler, Armstrong (2017), tiene en cuenta las características individuales y las diferencias personales que influyen en las decisiones de compra. En su libro "Principios de Marketing", Los autores examinan los factores como la etapa del ciclo de vida, la edad, la situación económica, la ocupación, la personalidad y el estilo de vida pueden influir en las preferencias y decisiones de los consumidores.

Kotler y Armstrong destacan la importancia de comprender la diversidad de los consumidores y cómo sus características personales únicas influyen en sus decisiones de compra. Analizan cómo las variables personales pueden impactar las preferencias de productos, la sensibilidad al precio, la disposición a probar nuevos productos y otras dimensiones del comportamiento del consumidor.

Esta perspectiva personalizada proporciona a las empresas insights valiosos para adaptar estrategias de mercadeo y diseñar campañas que resuenen con las necesidades y preferencias específicas de los individuos.

Según Sulla (2021) Podemos observar que Las elecciones de compra están influenciadas por factores individuales como la edad, la fase de vida, el estado civil, la profesión, la condición económica, la personalidad, el estilo de vida y el acceso a Internet, entre otros.

- Factores psicológicos

Kotler (2017) abordan la relevancia de los elementos psicológicos en el comportamiento del comprador. Destacan tres elementos clave: la motivación, examinando cómo las necesidades internas contribuyen en las decisiones de compra; la

captación, analizando cómo los consumidores interpretan la información del entorno y valoran opciones; y el aprendizaje, enfocándose en cómo las experiencias impactan en las decisiones futuras y la fidelización. Esta perspectiva psicológica proporciona a los profesionales del marketing una profunda comprensión de los procesos mentales de los consumidores para desarrollar estrategias más efectivas y personalizadas.

(Sulla, 2021) Los aspectos psicológicos que impactan en las elecciones de compra incluyen la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. Por último, Se puede observar Cómo los rasgos de personalidad moldean las decisiones de adquisición.

### **2.2.2.3. Proceso de decisión de compra**

Según Sulla (2021) Habiendo explorado el comportamiento del consumidor, su procedimiento en la toma de decisiones y la influencia de sus factores, ahora abordamos el proceso de decisión del consumidor, su evolución reciente y cómo las empresas pueden aprovechar este conocimiento de manera más efectiva. Rodríguez y Rabadán (2013) señalan que "los consumidores, en términos generales, reconocen la necesidad, ya sea por motivos personales o influencias del entorno". Por lo tanto, es crucial observar no solo las variables internas sino también, externas en el proceso de decisión de compra del consumidor. Kotler y Armstrong (2012) indican que "el proceso de decisión de compra comienza mucho antes de la adquisición real y continúa mucho tiempo después". En este contexto, la aplicación del proceso de toma de decisiones de compra durante la preventa, compra y posventa cobra gran importancia. Kotler, (2017) propone cinco etapas de este proceso, las cuales revisaremos.

- Reconocimiento de necesidades:

En esta fase, el comprador identifica sus requerimientos, los cuales pueden surgir tanto de factores internos como externos. Por esta razón, resulta crucial comprender al consumidor mediante investigaciones para reconocer sus carencias o inquietudes, orientándolo hacia la siguiente fase de búsqueda de información, en la que la empresa se convierte en la principal opción de consulta.

- Búsqueda de información:

Durante este proceso, el cliente indaga activamente detalles sobre el productos o servicios que puedan satisfacer sus necesidades. La información proviene de diversas fuentes, como contactos personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y fuentes empíricas. A medida que acumula más información, la toma de decisiones se vuelve más informada y consciente.

- Evaluación de alternativas:

Durante esta fase, el consumidor distingue entre las diversas opciones identificadas. Este proceso es complejo, ya que implica analizar toda la información recopilada y seleccionar un servicio en específico, producto o marca.

- Decisión de compra:

Previa evaluación, el consumidor selecciona la marca favorita, En esta fase, las actitudes de su entorno, en términos de comentarios positivos o negativos, pueden influir en su elección de compra o cambio de marca.

- Comportamiento posterior a la compra:

Tras concretar la compra, el consumidor evalúa su satisfacción, buscando

minimizar la brecha entre sus expectativas y el rendimiento real. Esta etapa adquiere relevancia, ya que la experiencia de compra del cliente contribuirá a formar referencias de la marca.

### **2.3. Definición de términos básicos**

#### **2.3.1. E-commerce**

Según Estudios Económicos de la OCDE (2023) El comercio electrónico se lleva a cabo a través de diferentes tipos de relaciones comerciales que pueden involucrar consumidores (C), empresas (B) o gobiernos (G). Estas relaciones incluyen las transacciones B2B, que aún Son la principal fuente de ingresos en las ventas en línea de empresas privadas, y las transacciones B2G, que implican la compra de bienes y servicios por parte de entidades gubernamentales. Además, las transacciones de comercio electrónico cada vez involucran más a los consumidores directamente, especialmente en las transacciones B2C. También se consideran los modelos de negocio.

Según Alderete et al., (2023) indica que el modelo de negocio que facilita a las empresas comprar y vender productos y servicios en línea se conoce como e-commerce según (Yoo y Jang, 2019) el e-commerce se desarrolla en de cuatro principales segmentos de mercado: de empresa a empresa, de empresa a consumidor, de consumidor a consumidor y de consumidor a empresa, accediendo a él a través de diversos dispositivos, como ordenadores, tabletas, teléfonos inteligentes y otros.

#### **2.3.2. Comportamiento del consumidor**

Según Pastrana Castillo et al. (2023) Comprender el comportamiento del consumidor implica estudiar sus acciones a lo largo de la búsqueda, compra, uso, apreciación y eliminación de productos y servicios que se espera que cumplan sus

necesidades. Un aspecto fundamental del comportamiento del consumidor es que todo el mundo se convierte en consumidor, y cada acción del consumidor es una decisión de compra. Responder a preguntas como cómo, cuánto, cuándo, dónde y por qué es esencial para determinar el comportamiento de los compradores, tanto individuales como colectivos.

Según Fischer (2011) El comportamiento del consumidor engloba los procesos y relaciones sociales que se establecen alrededor de la adquisición, uso y disfrute de bienes y servicios. Estas acciones y procedimientos abarcan diversas actividades del consumidor, como identificar una necesidad, comparar tiendas antes de comprar, evaluar la información disponible sobre los aspectos positivos y negativos del artículo deseado, y solicitar la opinión de un amigo sobre un nuevo producto. La compra es una experiencia multifacética que va desde lo más básico, como satisfacer nuestras necesidades, hasta lo más complejo, como construir nuestra identidad y relaciones sociales.

### **2.3.3. Plataformas digitales**

Según García (2020) Las plataformas son intermediarios que permiten que personas o empresas con necesidades complementarias se encuentren y realicen transacciones, pero que no pueden realizar por sí mismos el valor de su interacción. Estas plataformas actúan como catalizadores, facilitando las interacciones entre los grupos para crear valor. Funcionan como espacios virtuales donde estos grupos pueden conectarse, Actúan como puentes que conectan a todo tipo de personas y empresas, desde clientes hasta productores.

### **2.3.4. Marketing**

Según Schiffman (2010) El marketing Es un proceso social y estratégico de co-

creación que permite a individuos y organizaciones satisfacer sus necesidades mutuas a través del intercambio de valor, En el mundo empresarial, el marketing se centra en crear vínculos duraderos y beneficiosos con los clientes, así las marcas ofrecen experiencias positivas a sus clientes y fidelizan su negocio, con el objetivo de recibir el valor correspondiente de estos clientes a cambio.

## **2.4. Sistema de hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis general**

El e-commerce se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna, año 2024.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a) Las plataformas digitales en el e-commerce se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna, año 2024.
- b) La seguridad digital en el e-commerce se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna, en el año 2024.
- c) Las compras online en el e-commerce se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna, en el año 2024.

## 2.5. Sistema de variables

### a) Operacionalización de variable 01: E-commerce

**Tabla 1**

*Operacionalización de variable 01*

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Escala de Med.</b>
<b>E-commerce</b>	El e-commerce es el proceso de intercambiar bienes o servicios por dinero, pero se realiza a través de internet. (Gonzales, 2019)	plataformas	Likert ordinal
		digitales	
		seguridad	
		digital	
		compra	
		online	

Nota: La tabla presenta la Operacionalización de la variable independiente E-commerce, señalando sus dimensiones y la escala de medición. Elaboración propia.

## b) Operacionalización de variable 02: comportamiento del consumidor

**Tabla 2***Operacionalización de Variable 02*

<b>Variable</b>	<b>Definición</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Escala de Med.</b>
		factores	
	es una serie de actitudes y	culturales	
	condutas que se desarrollan en el	factores	
<b>comportamiento</b>	consumidor de acuerdo a sus	sociales	Liker
<b>del consumidor</b>	necesidades y sus procesos	factores	ordinal
	mentales para poder elegir un	personales	
	producto	factores	
		psicológicos	

Nota: La tabla muestra la Operacionalización de la variable dependiente comportamiento del consumidor, señalando sus dimensiones y la escala de medición. Elaboración propia.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de investigación**

La investigación actual se clasificó como básica o pura, dado que no involucró la manipulación de variables, sino que se fundamentó en las teorías científicas relacionadas con el e-commerce y el comportamiento del consumidor. Tuvo como objetivo estudiar y proporcionar información actualizada en la gestión de negocios, con la intención de Diseñar planes de acción que fortalezcan la competitividad empresarial.

#### **3.2. Nivel de investigación**

La investigación actual se clasificó como no experimental, ya que tiene como objetivo precisar la relación entre las dos variables, es decir, el e-commerce y el comportamiento del consumidor. Asimismo, se trata de un estudio de corte transversal, dado que La recopilación de datos se realizó de manera simultánea para toda la muestra, en un único momento y lugar.

#### **3.3. Diseño de investigación**

Esta investigación presento un diseño no experimental, ya que tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre las variables E-commerce y comportamiento del consumidor. fue de naturaleza transversal, debido a la recopilación de datos que se efectuó en un único momento para toda la muestra.

#### **3.4. Población y muestra del estudio**

##### **3.4.1. Población**

En la presente investigación, la población se encuentra compuesta por un total de

93 136 personas mayores de 18 años identificadas con DNI del distrito de Tacna. (INEI, 2022)

$$N = 93\ 136$$

### 3.4.2. Muestra

Se definió como una porción que representa a la totalidad o población específica, cuyo análisis reflejará resultados similares a los obtenidos con la totalidad de la población (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2013). En este contexto, para establecer el tamaño de la muestra, se utilizará la ecuación destinada a poblaciones con un objetivo específico, como se detalla a continuación:

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

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = total de población, en este caso es igual a 93 136.

$Z_{\alpha}$  = 1.96 cuando el nivel de confianza 95%.

p = probabilidad de éxito, en este caso es 0.5

q = probabilidad de fracaso ( $1 - p = 0.5$ )

e = margen de error, para este caso es 0.05

$$n = \frac{93136 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (93136 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{89446.8144}{233.8004}$$

$$n = 382.578$$

### **3.5. Técnicas e instrumentos de investigación**

#### **3.5.1. Técnicas**

Se uso el método de encuesta, que consiste en un conjunto organizado de preguntas cerradas formuladas en un entorno controlado, con el fin de obtener de manera eficiente la información necesaria (Hernández & Mendoza, 2018).

#### **3.5.2. Instrumentos**

En relación con el e-commerce, se aplicó un cuestionario diseñado por (Valdivia, 2019), que consta de 10 ítems. Por otro lado, para evaluar el comportamiento del consumidor, se utilizó un instrumento de 12 ítems desarrollado por el autor (Chuquicusma, 2020), cuya confiabilidad se estableció mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, dado que ambos instrumentos presentaban una escala tipo Likert.

### **3.6. Técnicas de Procesamiento de datos**

Después de completar la fase de obtención de datos para la unidad de análisis de la investigación, los datos se analizaron mediante el uso del software estadístico IBM SPSS versión 25. El objetivo fue verificar si existe una relación significativa entre el e-commerce y el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna en el año 2024.

### **3.7. Selección y validación de los instrumentos de investigación**

En esta investigación con el fin de comprobar si el e-commerce se relaciona con el comportamiento del consumidor se usó como instrumento la encuesta la cual ha tenido la opinión favorable de 3 expertos.

Se calculó el Alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad del instrumento “encuesta”, dándonos una media de 0.968 usando las 22 preguntas de la encuesta,

aplicando la siguiente escala.

- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,9 es Excelente
- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,8 y menor a 0,9 es Bueno
- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,7 y menor a 0,8 Aceptable
- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,6 y menor a 0,7 Cuestionable
- Coeficiente alfa de Cronbach mayor a 0,5 y menor a 0,6 Pobre
- Coeficiente alfa de Cronbach menor a 0,5 es Inaceptable

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSION

#### 4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.

Se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach mediante el software estadístico IBM SPSS STATISTICS para analizar la variable de e-commerce y medir su fiabilidad. La fase de prueba piloto tuvo lugar el 29 de febrero de 2024.

**Tabla 3**

*Estadístico de fiabilidad de E-commerce*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0.931	0.931	10

Nota: datos recopilados mediante la encuesta.

#### **Interpretación**

El resultado mostró un valor de 0.931, indicando que el instrumento tiene un nivel de confiabilidad excelente, lo que respalda su idoneidad para la recopilación de datos. A continuación, se procedió a analizar la confiabilidad de las dimensiones de la variable de e-commerce.

**Tabla 4**

*Estadísticas de fiabilidad de las dimensiones de variable E-commerce*

<b>dimensiones</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
plataformas digitales	0.8	3
seguridad digital	0.736	2
compras online	0.872	5

Nota: datos recopilados mediante la encuesta.

### **Interpretación**

Los valores de las dimensiones son 0,8; 0,736; 0,872, lo cual sugiere que el instrumento cuenta con un nivel aceptable de confiabilidad. Además, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach con el programa estadístico IBM SPSS versión 29 para evaluar la segunda variable, comportamiento del consumidor, y determinar su grado de confiabilidad.

**Tabla 5**

*Estadísticos de fiabilidad de comportamiento del consumidor*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
0.944	12

Nota: datos recopilados mediante la encuesta.

### **Interpretaciones**

El valor obtenido es de 0,944, lo cual señala que este instrumento posee un nivel considerable de fiabilidad, lo que respaldó su idoneidad para la recopilación de datos.

Asimismo, se evaluó la confiabilidad de las dimensiones relacionadas con el comportamiento del consumidor.

**Tabla 6**

*Estadísticos de fiabilidad de las Dimensiones de la variable comportamiento del consumidor*

<b>Dimensiones</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
factor cultural	0.802	3
factor social	0.8	3
factor personal	0.825	3
factor psicológico	0.801	3

Nota: datos recopilados mediante la encuesta.

### **Interpretaciones**

Los valores de las dimensiones son 0.802, 0.8, 0.825 y 0.801, lo que sugiere que el instrumento posee un nivel aceptable de confiabilidad.

#### **4.1.1. Prueba de normalidad**

La ejecución de esta prueba estadística nos permitió determinar si los datos recopilados siguen una distribución normal, lo que determina si se debe usar un test paramétrico o no paramétrico. Para ello, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov, dado que se aplicaron 383 encuestas en este estudio.

#### **- Presentación de la hipótesis estadística:**

Hipótesis Nula:

H<sub>0</sub> = Los datos analizados no poseen una distribución normal.

Hipótesis Alterna:

H1 = Los datos analizados poseen una distribución normal.

**Tabla 7**

*Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	Gl	Sig.
e-commerce	.388	383	<.001
Comportamiento consumidor	.409	383	<.001

Nota: datos recopilados mediante la encuesta.

### **Interpretación**

Como se observa en la tabla 07, para las variables de estudio, E-commerce y comportamiento del consumidor, el valor de significancia es inferior a 0.05, lo que conduce al rechazo de la hipótesis alternativa y a la aceptación de la hipótesis nula. Por ende, se concluye que la información recopilados no exhiben una distribución normal, lo que implica la aplicación de pruebas cualitativas debido a la ausencia de normalidad en la serie de datos.

## 4.2. Presentación de resultados, tablas, gráficos, figuras, etc.

### 4.2.1. Resultado de variable 1: e-commerce

#### a) Dimensión de plataformas digitales

**Tabla 8**

*Resultados del ítem 1 para la dimensión de plataformas digitales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	38	9.90%	9.90%
Parcialmente en Desacuerdo	47	12.25%	22.20%
Indiferente	126	32.90%	55.10%
Parcialmente de Acuerdo	86	22.50%	77.50%
Totalmente de Acuerdo	86	22.45%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: datos recopilados mediante la encuesta.

### **Interpretación**

Los resultados de la Tabla 8 muestran el comportamiento respecto al ítem 1 de la dimensión de plataformas digitales. Se observa que el 9.90% de la población está totalmente en desacuerdo, el 12.25% está parcialmente en desacuerdo, el 32.90% es indiferente, el 22.50% está parcialmente de acuerdo y el 22.45% está totalmente de acuerdo. En conclusión, la mayoría de la población se muestra indiferente al uso de plataformas digitales en el proceso de compra.

**Tabla 9**

*Resultados del ítem 2 para la dimensión de plataforma digitales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	47	12.30%	12.30%
Parcialmente en Desacuerdo	47	12.30%	24.50%
Indiferente	123	32.10%	56.70%
Parcialmente de Acuerdo	82	21.40%	78.10%
Totalmente de Acuerdo	84	21.90%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: datos recopilados mediante la encuesta.

### **Interpretación**

Los resultados ítem 2 de la dimensión Plataforma Digital, Concluye que el 32.10% de la población encuestada piensan que las plataformas digitales son indiferentes a la información de los productos.

**Tabla 10**

*Resultados del ítem 3 para la dimensión de plataformas digitales*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	41	10.70%	10.70%
Parcialmente en Desacuerdo	49	12.80%	23.50%
Indiferente	138	36.00%	59.50%
Parcialmente de Acuerdo	72	18.80%	78.30%
Totalmente de Acuerdo	83	21.70%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: datos recopilados mediante la encuesta.

**Interpretaciones:**

Los resultados del ítem 3 de la dimensión Plataforma Digital, Concluye que el 36% de la población del distrito de Tacna, es indiferente a los aplicativos móviles para la compra de productos móviles.

## b) Dimensión de seguridad digital

**Tabla 11***Resultado de ítem 4 para la dimensión de Seguridad Digital*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	45	11.70%	11.70%
Parcialmente en Desacuerdo	49	12.80%	24.50%
Indiferente	134	35.00%	59.50%
Parcialmente de Acuerdo	80	20.90%	80.40%
Totalmente de Acuerdo	75	19.60%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: datos recopilados mediante la encuesta.

## Interpretación:

La información mostrada en la tabla 11 indica que el ítem 4 de la dimensión Seguridad Digital, Concluyendo que el 35% de la población encuestada es indiferente a los medios de pagos internacionales vía online para la compra de productos en línea.

**Tabla 12**

*Resultado del ítem 5 para la dimensión de seguridad digital*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	47	12.30%	12.30%
Parcialmente en Desacuerdo	43	11.20%	23.50%
Indiferente	132	34.50%	59.00%
Parcialmente de Acuerdo	76	19.80%	77.80%
Totalmente de Acuerdo	85	22.20%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: datos recopilados mediante la encuesta.

**Interpretaciones:**

La información mostrada en la Tabla 12 indica que el ítem 5 de la dimensión Seguridad Digital, Concluyendo que el 34.50% de la población es indiferente al brindar sus datos personales en una compra en línea.

## c) Dimensión de compras online

**Tabla 13***Resultado del ítem 6 para la dimensión de compras online*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	44	11.50%	11.50%
Parcialmente en Desacuerdo	41	10.70%	22.20%
Indiferente	132	34.50%	56.70%
Parcialmente de Acuerdo	85	22.20%	78.90%
Totalmente de Acuerdo	81	21.10%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: datos recopilados mediante la encuesta.

## Interpretaciones:

La información mostrada en la Tabla 13 muestra la respuesta al ítem 6 de la dimensión de Compras Online., Concluyendo que el 34.50% de la población encuestada es indiferente a que se brinde garantías a los productos por internet.

**Tabla 14**

*Resultado del ítem 7 para la dimensión de compras online*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	43	11.20%	11.20%
Parcialmente en Desacuerdo	42	11.00%	22.20%
Indiferente	134	35.00%	57.20%
Parcialmente de Acuerdo	79	20.60%	77.80%
Totalmente de Acuerdo	85	22.20%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: datos recopilados mediante la encuesta.

Interpretación:

La información mostrada en la Tabla 14 representa el comportamiento del ítem 7 de la dimensión Compras Online, Concluyendo que el 35% de la población es indiferente a la acción de visitar una página web para encontrar los productos de su interés.

**Tabla 15**

*Resultado del ítem 8 para la dimensión de compras online*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	46	12.00%	12.00%
Parcialmente en Desacuerdo	37	9.70%	21.70%
Indiferente	135	35.20%	56.70%
Parcialmente de Acuerdo	77	20.10%	77.00%
Totalmente de Acuerdo	88	23.00%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: datos recopilados mediante la encuesta.

Interpretación:

La información mostrada en la Tabla 15 representa el comportamiento del ítem 8 de la dimensión Compras Online, Concluyendo que el 35.20% de la población encuestada es indiferente a la información de los productos que brindan las páginas para la decisión de compra.

**Tabla 16**

*Resultado del ítem 9 para la dimensión compras online*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	45	11.70%	11.70%
Parcialmente en Desacuerdo	44	11.55%	23.20%
Indiferente	111	29.00%	52.20%
Parcialmente de Acuerdo	89	23.25%	75.50%
Totalmente de Acuerdo	94	24.50%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: datos recopilados mediante la encuesta.

Interpretación:

La información mostrada en la Tabla 16 representa el comportamiento del ítem 9 de la dimensión Compras Online, Concluyendo que el 29% de la población encuestada indiferente a tener una muestra de producto de manera virtual para iniciar una negociación con el proveedor.

**Tabla 17**

*Resultado del ítem 10 para la dimensión compras online*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	45	11.70%	11.70%
Parcialmente en Desacuerdo	44	11.50%	23.20%
Indiferente	132	34.50%	57.70%
Parcialmente de Acuerdo	78	20.40%	78.10%
Totalmente de Acuerdo	84	21.90%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: datos recopilados mediante la encuesta.

**Interpretación:**

La información mostrada en la Tabla 17 representa el comportamiento del ítem 10 de la dimensión Compras Online, Concluyendo que el 34.50% de la población encuestada es indiferente a la importante recibir toda la información del producto y su confinación de pedido por medio de un correo.

#### 4.2.2. Resultado de variable 2: comportamiento del consumidor

##### d) Dimensión de factor cultural

**Tabla 18**

*Resultado del ítem 11 para la dimensión factor cultural*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	41	10.70%	10.70%
Parcialmente en Desacuerdo	44	11.50%	22.20%
Indiferente	137	35.80%	58.00%
Parcialmente de Acuerdo	79	20.60%	78.60%
Totalmente de Acuerdo	82	21.40%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: datos recopilados mediante la encuesta.

##### Interpretaciones:

La información mostrada en la Tabla 18 representa el comportamiento del ítem 11 de la dimensión Factor Cultural, Concluyendo que el 35.80% de la población encuestada es indiferente a las compras online por no salir a lugares público.

**Tabla 19**

*Resultado del ítem 12 para la dimensión factor cultural*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	36	9.40%	9.40%
Parcialmente en Desacuerdo	48	12.50%	21.90%
Indiferente	116	30.30%	52.20%
Parcialmente de Acuerdo	98	25.60%	77.80%
Totalmente de Acuerdo	85	22.20%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: datos recopilados mediante la encuesta.

**Interpretación:**

La información mostrada en la Tabla 19 representa el comportamiento del ítem 12 de la dimensión Factor Cultural, Concluye que el 30.30% de la población encuestada es indiferente a la confianza que pueda generar una compra online.

**Tabla 20**

*Resultado del ítem 13 para la dimensión factor cultural*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	45	11.70%	11.70%
Parcialmente en Desacuerdo	42	11.00%	22.70%
Indiferente	131	34.20%	56.90%
Parcialmente de Acuerdo	80	20.90%	77.80%
Totalmente de Acuerdo	85	22.20%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: datos recopilados mediante la encuesta.

Interpretación:

La información mostrada en la Tabla 20 representa el comportamiento del ítem 13 de la dimensión Factor Cultural, Concluye que el 34.20 % de la población encuestada es indiferente a considerar que todas las personas puedan acceder a compras online.

## e) Dimensión de factor social

**Tabla 21***Resultado del ítem 14 para la dimensión factor social*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	53	13.80%	13.80%
Parcialmente en Desacuerdo	47	12.30%	26.10%
Indiferente	116	30.30%	56.40%
Parcialmente de Acuerdo	85	22.20%	78.60%
Totalmente de Acuerdo	82	21.40%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: datos recopilados mediante la encuesta.

## Interpretación:

La información mostrada en la Tabla 21 representa el comportamiento del ítem 14 de la dimensión Factor Social, Concluyendo que el 30.30% de la población encuestada es indiferente a la compra online debido a la influencia de sus amigos.

**Tabla 22**

*Resultado del ítem 15 para la dimensión factor social*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	42	11.00%	11.00%
Parcialmente en Desacuerdo	48	12.50%	23.50%
Indiferente	115	30.00%	53.50%
Parcialmente de Acuerdo	88	23.00%	76.50%
Totalmente de Acuerdo	90	23.50%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: datos recopilados mediante la encuesta.

Interpretación:

La información mostrada en la Tabla 22 representa el comportamiento del ítem 15 de la dimensión Factor Social, Concluyendo que el 30% de la población encuestada es indiferente a las compras online debido a la influencia de sus familiares

**Tabla 23**

*Resultado del ítem 16 para la dimensión factor social*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	46	12.00%	12.00%
Parcialmente en Desacuerdo	43	11.20%	23.20%
Indiferente	137	35.80%	59.00%
Parcialmente de Acuerdo	79	20.60%	79.60%
Totalmente de Acuerdo	78	20.40%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: datos recopilados mediante la encuesta.

**Interpretación:**

La información mostrada en la Tabla 23 representa el comportamiento del ítem 16 de la dimensión Factor Social, Concluyendo que el 35.80% de la población encuestada es indiferente a las compras online debido a su estatus social.

## f) Dimensión del factor personal

**Tabla 24***Resultado del ítem 17 para la dimensión factor personal*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	45	11.70%	11.70%
Parcialmente en Desacuerdo	50	13.05%	24.80%
Indiferente	114	29.80%	54.60%
Parcialmente de Acuerdo	78	20.35%	74.90%
Totalmente de Acuerdo	96	25.10%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: datos recopilados mediante la encuesta.

## Interpretación:

La información mostrada en la Tabla 24 representa el comportamiento del ítem 17 de la dimensión Factor Personal, Concluyendo que el 29.80% de la población encuestada es indiferente a la influencia de su ocupación al realizar compras online.

**Tabla 25**

*Resultados del ítem 18 para la dimensión factor personal*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	45	11.76%	11.70%
Parcialmente en Desacuerdo	48	12.50%	24.30%
Indiferente	120	31.31%	55.60%
Parcialmente de Acuerdo	91	23.80%	79.40%
Totalmente de Acuerdo	79	20.63%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: datos recopilados mediante la encuesta.

**Interpretación:**

La información mostrada en la Tabla 25 representa el comportamiento del ítem 18 de la dimensión Factor Personal, Concluyendo que el 31.31% de la población encuestada es indiferente a los recursos online para realizar una compra.

**Tabla 26**

*Resultados del ítem 19 para la dimensión factor personal*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	49	12.73%	12.80%
Parcialmente en Desacuerdo	49	12.78%	25.60%
Indiferente	119	31.10%	56.70%
Parcialmente de Acuerdo	70	18.29%	74.90%
Totalmente de Acuerdo	96	25.10%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: datos recopilados mediante la encuesta.

**Interpretación:**

La información mostrada en la Tabla 26 representa el comportamiento del ítem 19 de la dimensión Factor Personal, Concluyendo que el 31.10% de la población encuestada es indiferente al considerar que la decisión de compra debería ser individual.

## g) Dimensión del factor psicológico

**Tabla 27***Resultados del ítem 20 para la dimensión factor psicológico*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	40	10.40%	10.40%
Parcialmente en Desacuerdo	45	11.70%	22.20%
Indiferente	129	33.70%	55.90%
Parcialmente de Acuerdo	78	20.40%	76.20%
Totalmente de Acuerdo	91	23.80%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: datos recopilados mediante la encuesta.

**Interpretación:**

La información mostrada en la Tabla 27 representa el comportamiento del ítem 20 de la dimensión Factor Psicológicos, Concluyendo que el 33.70% de la población encuestada es indiferente a realizar una compra por necesidad.

**Tabla 28**

*Resultados del ítem 21 para la dimensión factor psicológico*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	53	13.80%	13.80%
Parcialmente en Desacuerdo	34	8.90%	22.70%
Indiferente	121	31.60%	54.30%
Parcialmente de Acuerdo	78	20.40%	74.70%
Totalmente de Acuerdo	97	25.30%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: datos recopilados mediante la encuesta.

**Interpretación:**

La información mostrada en la Tabla 28 representa el comportamiento del ítem 21 de la dimensión Factor Psicológico, Concluyendo que el 31.60% de la población encuestada es indiferente a la sensación de satisfacción por realizar compras online.

**Tabla 29**

*Resultados del ítem 22 para la dimensión factor psicológico*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	37	9.64%	9.70%
Parcialmente en Desacuerdo	47	12.30%	21.90%
Indiferente	131	34.20%	56.10%
Parcialmente de Acuerdo	91	23.80%	79.90%
Totalmente de Acuerdo	77	20.06%	100.00%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>	

Nota: datos recopilados mediante la encuesta.

Interpretación:

La información mostrada en la Tabla 29 representa el comportamiento del ítem 22 de la dimensión Factor Psicológico, Concluyendo que el 34.20% de la población encuestada es indiferente a la influencia de su experiencia en compras online para futuras compras.

#### **4.3. Contraste de hipótesis.**

Se llevaron a cabo pruebas para validar tanto las hipótesis específicas como la hipótesis general, utilizando los datos recopilados en las tablas. Estos resultados son fundamentales para decidir si las hipótesis deben ser aceptadas o rechazadas.

Dado que los datos no presentaron una distribución normal, se empleó el test no paramétrico de rho de Spearman. Este coeficiente varía entre +1 y -1 y revela la relación

entre las variables: positiva, negativa o nula. La escala de medición, tal como fue definida por los autores (Szmur & Kacprzyk, 2010), se explica a continuación:

**Tabla 30**

*Escala de medición de coeficiente de Rho Spearman.*

<b>Valor de Rho</b>	<b>Significado</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. La tabla muestra la escala de medición del coeficiente de Rho Spearman

#### **4.3.1. Comprobación de la hipótesis general**

El e-commerce tiene una relación significativa con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna en el año 2024.

- **Planteamiento de la hipótesis estadística**

Hipótesis Nula:

$H_0$  = El e-commerce no tiene relación en el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna, año 2024.

Hipótesis Alterna:

$H_1$  = El e-commerce tiene relación con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna, 2024.

**Tabla 31**

*Correlación de las variables e-commerce y el Comportamiento del Consumidor*

			<b>E-Commerce</b>	<b>Comportamiento del Consumidor</b>
<b>Rho de Spearman</b>	E-Commerce	Coefficiente de Correlación	1	0.943**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	383	383
	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de Correlación	0.943**	1
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	383	383

Nota: la correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

**Interpretación:**

Analizando los resultados de la matriz correlacional de la tabla 31, que evalúa la relación entre las variables del E-commerce y el Comportamiento del Consumidor, se observa que la significancia bilateral es de 0.001, inferior a 0.005, y el coeficiente de correlación Rho

Spearman es del 94.3%. Esto indica una correlación positiva muy alta, lo cual lleva a rechazar la hipótesis nula  $H_0$  y aceptar la hipótesis alternativa  $H_1$ . En consecuencia, se concluye que existe una relación significativa entre el E-commerce y el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna en el año 2024.

#### **4.3.2. Comprobación de la 1° hipótesis específica**

Las plataformas digitales en el e-commerce se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna, año 2024.

- **Planteamiento de la hipótesis estadística**

Hipótesis Nula:

$H_0$  = las plataformas digitales en el E-commerce no se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna. Año 2024

Hipótesis Alterna:

$H_1$  = Las plataformas digitales en el e-commerce se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna, año 2024.

**Tabla 32***Correlación de la dimensión Pla**taforma Digitales y la variable Comportamiento del consumidor*

			<b>Plataforma Digital</b>	<b>Comportamiento del Consumidor</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Plataforma Digital	Coefficiente de Correlación	1	0.841**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	383	383
	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de Correlación	0.841**	1
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	383	383

Nota: la correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Interpretación:

Al analizar los resultados de la matriz correlacional de la tabla 32, que evalúa la relación entre la dimensión Plataformas Digitales y la variable Comportamiento del Consumidor, se observa que la significancia bilateral es de 0.001, inferior a 0.005, y el coeficiente de correlación Rho Spearman es del 84.1%. Esto indica una correlación positiva alta, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula  $H_0$  y aceptar la hipótesis alternativa  $H_1$ . En consecuencia, se concluye que existe una relación significativa entre las Plataformas Digitales y el Comportamiento del Consumidor del distrito de Tacna en el año 2024.

### 4.3.3. Comprobación de la 2° hipótesis específica

La seguridad digital en el e-commerce se relaciona notablemente con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna, en el año 2024.

- **Planteamiento de la hipótesis estadística**

Hipótesis Nula:

- d)  $H_0$  = La seguridad digital en el e-commerce no se relaciona notablemente con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna, en el año 2024.
- e)  $H_1$  = La seguridad digital en el e-commerce se relacionan notablemente con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna, en el año 2024.

**Tabla 33**

*Correlación de la dimensión Seguridad Digital y la Variable Comportamiento del consumidor*

			<b>Seguridad Digital</b>	<b>Comportamiento del Consumidor</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Seguridad Digital	Coefficiente de Correlación	1	0.800**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	383	383
	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de Correlación	0.800**	1
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	383	383

Nota: la correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Interpretación:

Al analizar los resultados de la matriz correlacional de la tabla 33, que evalúa la relación entre la dimensión Seguridad Digital y la variable Comportamiento del Consumidor, se observa que la significancia bilateral es de 0.001, inferior a 0.005, y el coeficiente de correlación Rho Spearman es del 80.0%. Esto indica una correlación positiva alta, lo cual llevó a rechazar la hipótesis nula  $H_0$  y aceptar la hipótesis alternativa  $H_1$ . En consecuencia, se determinó que existe una relación significativa entre el Seguridad Digital y el Comportamiento del Consumidor en el distrito de Tacna en el año 2024.

#### **4.3.4. Comprobación de la 3° hipótesis específica**

Las compras online en el e-commerce se relacionan notablemente con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna, en el año 2024

- **Planteamiento de la hipótesis estadística**

Hipótesis Nula:

f)  $H_0$  = Las compras online en el e-commerce no se relaciona notablemente con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna, en el año 2024

g)  $H_1$  = Las compras online en el e-commerce se relacionan notablemente con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna, en el año 2024

**Tabla 34**

*Correlación de la dimensión Compras Online y la variable Comportamiento del consumidor*

			<b>Compras online</b>	<b>Comportamiento del Consumidor</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Compras online	Coefficiente de Correlación	1	0.888**
		Sig. (bilateral)		<.001
		N	383	383
	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de Correlación	0.888**	1
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	383	383

Nota: la correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Interpretación:

Al analizar los resultados de la matriz correlacional de la tabla 34, que evalúa la relación entre la dimensión de Compras Online y la variable Comportamiento del Consumidor, se observa que la significancia bilateral es de 0.001, inferior a 0.005, y el coeficiente de correlación Rho Spearman es del 88.80%. Esto indica una correlación positiva alta, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula H0 y aceptar la hipótesis alternativa H1. En consecuencia, se resolvió que existe una relación significativa entre el Compras Online y Comportamiento del Consumidor en el distrito de Tacna en el año 2024.

#### 4.4. Discusión de resultados

El presente estudio titulada “el e-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor en el distrito de Tacna, año 2024” determina que el E-commerce guarda una relación positiva y notable con el comportamiento de los consumidores en el distrito de Tacna. Este hallazgo se respalda por el nivel de significancia de 0.001, que es inferior al p-valor establecido en 0.005. Asimismo, el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) obtenido fue de 0.943, equivalente al 94.3%, confirmando así la validez de la hipótesis general planteada en el estudio.

Además, se verificó la validez de las hipótesis específicas del estudio, las cuales establecen una relación significativa entre el E-commerce con las dimensiones del comportamiento del consumidor.

En cuanto a la primera hipótesis específica, se identificó que las plataformas digitales utilizadas en el e-commerce están vinculadas al comportamiento de los consumidores del distrito de Tacna el año 2024. Este hallazgo respalda la hipótesis alterna, debido a que el nivel de significancia de 0.001 es inferior al p-valor de 0.005. De igual forma, los datos obtenidos revelaron un coeficiente de correlación de Spearman de 84.1%, indicando una relación significativa.

Con respecto a la segunda hipótesis planteada, se observó relación entre la seguridad digital en el e-commerce y el comportamiento de los consumidores del distrito de Tacna en el año 2024. Este descubrimiento apoya la hipótesis alterna, dado que el nivel de significancia de 0.001 es menor que el p-valor de 0.005. Asimismo, los datos obtenidos tienen un coeficiente de correlación de rho Spearman de 80.0%, indicando una conexión notable.

Finalmente, se determinó que la tercera hipótesis sostiene que las compras online en el e-commerce están significativamente relacionadas con el comportamiento del consumidor en el distrito de Tacna en el año 2024, Esto se comprobó al aceptar la hipótesis alterna, ya que el nivel de significancia fue de 0.001, inferior al p-valor de 0.005. cabe añadir que, la información recopilada mostró un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.888, es decir, 88.8%. en consecuencia, se concluye que los consumidores del distrito de Tacna prefieren comprar online en lugar de hacerlo de manera presencial.

## CONCLUSIONES

1. La presente investigación concluyó que el e-commerce tiene una relación significativa con el comportamiento del consumidor en el distrito de Tacna en el año 2024, evidenciando un alto grado de correlación. Esto se alcanzó dado que el nivel de significancia fue de 0.001, menor que el p-valor de 0.005. Además, los datos mostraron un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.943, lo cual indica que la relación entre ambas variables es directa, fuerte y significativa. Por lo tanto, a medida que el e-commerce siga creciendo, su relación con el comportamiento del consumidor se fortalecerá.
2. Esta investigación también permitió determinar que las plataformas digitales en el e-commerce están significativamente relacionadas con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna en el año 2024. Se obtuvo un nivel de significancia de 0.001, menor que el p-valor de 0.005. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.841, lo cual muestra una alta correlación entre la dimensión de las plataformas digitales y el comportamiento del consumidor. Esto se debe a que las plataformas digitales son nuevas herramientas que permiten promocionar productos y mantener un contacto personal y directo con los clientes, lo que genera un alto uso del e-commerce.
3. Esta investigación también permitió determinar que la seguridad digital en el e-commerce está significativamente relacionada con el comportamiento del consumidor en el distrito de Tacna en el año 2024. Se obtuvo un nivel de significancia de 0.001, menor que el p-valor de 0.005. Los resultados mostraron

un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.800, lo cual indica una alta correlación entre la dimensión de seguridad digital y el comportamiento del consumidor. Esto se debe a que muchas personas ahora pagan sus productos con tarjeta de crédito o a través de aplicaciones móviles como Yape y Plim.

4. Esta investigación también permitió concluir que las compras online en el e-commerce están notablemente relacionadas con el comportamiento del consumidor en el distrito de Tacna en el año 2024. Se obtuvo un nivel de significancia de 0.001, menor que el p-valor de 0.005. Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.888, lo cual indica una alta correlación entre las compras online y el comportamiento del consumidor. Esto se debe a que muchas personas buscan productos online y los compran si encuentran buenos precios o simplemente por la comodidad de recibir los productos en casa, en algunos casos pagando un costo adicional por la entrega.

## RECOMENDACIONES

1. Aumentar el uso del e-commerce como una herramienta esencial influirá en el comportamiento del consumidor, integrándose en nuestra cultura y sociedad. Esto permitirá a los consumidores comprar productos y servicios en cualquier momento y lugar, eliminando las restricciones de horario y ubicación de las tiendas físicas. Esta conveniencia fomentará la preferencia de los consumidores por las compras online.
2. La utilización de plataformas digitales en el e-commerce facilitan la compra y venta de productos y servicios a través de Internet. Estos sistemas permiten a vendedores y compradores interactuar y llevar a cabo transacciones comerciales. Ejemplos típicos de estas plataformas incluyen sitios web de comercio electrónico como Amazon y eBay, así como plataformas integradas en redes sociales como Facebook Marketplace e Instagram Shopping.
3. Para llevar a cabo transacciones seguras en el comercio electrónico, es crucial garantizar la seguridad digital durante los pagos. Por ello, se recomienda establecer alianzas estratégicas con diversas empresas que ofrecen servicios de POS, con el objetivo de gestionar los pagos de manera eficiente y buscar la reducción o eliminación de las comisiones asociadas. Estas colaboraciones estratégicas no solo mejoran y aseguran el proceso de pago en el comercio electrónico, sino que también pueden generar beneficios económicos positivos y mejorar la experiencia general del cliente. Esto contribuye a fortalecer la posición competitiva de las empresas en el mercado digital.

4. Finalmente, las compras digitales no solo cambian la manera en que los consumidores obtienen productos y servicios, sino que también influyen en sus preferencias, expectativas y hábitos de compra. La cada vez mayor adopción de tecnologías avanzadas y el constante desarrollo de plataformas de comercio electrónico están transformando la dinámica entre las empresas y los consumidores en el mercado digital.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, p. P., & pretell, d. P. (2020). Influecia del e-commerce en la iniciativa de compra de lo consumidores de tiendas departamentales en el area de ropa en lima moderna, 2019.
- Arellano cueva, r. (2010). Marketing: enfoque america latina.
- Armstrong, g., & kloter, p. (2013). Fundamentos del marketing.
- Capece. (2022-2023). Reporte oficial de la industria ecommerce en peru .
- Carpio, r. S. (2021). El comercio electrónico y su relación con la decisión de compra por redes sociales en los consumidores del distrito de tacna en el año 2021. Tacna.
- Cepal. (2021). Cepal. Obtenido de <https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/dashboard.html?Theme=2&lang=es>
- Condori, l. M. (2017). “el e-commerce internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de tacna en el año 2016” . Tacna.
- Espinosa vélez, m., & armijos buitrón, v. (2022). La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en ecuador. Obtenido de <https://www.iiisci.org/journal/pdv/risci/pdfs/cb055nz22.pdf>
- Fischer, l., & espejo, j. (2011). Mercadotecnia.
- Garcia, w. F. (2020). Plataformas digitales.
- Garcia, w. F. (2020). Plataformas digitales.
- Gestion. (21 de marzo de 2023). Ipsos: peruanos y el dilema gasto-ahorro: ¿qué rubros y canales van con ventaja?

- Halpern, d., & castro, c. (2017). Guia para digitalizacion en pymes. Santiago-chile.
- Hernández, & mendoza. (2018). Metodologia de la investigacion.
- Huamán, k. A. (2019). E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, lima 2019.
- Inei. (2022). Compendio estadístico. Tacna.
- Kloter, p., & gary, a. (2018). Fundamentos del marketing.
- Kotler, & armstrong. (2018). Fundamentos del marketing.
- Marco, g. E. (23 de 12 de 2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor.
- Ñaupas, mejía, nova, & villagómez. (2013). Metodologia de la investigacion .
- Ocde. (2020). Panorama del comercio electrónico. Obtenido de <https://www.oecd.org/sti/panorama-del-comercio-electronico.pdf>
- Ocde. (2023). Estudios económicos de la ocde. Obtenido de [https://read.oecd-ilibrary.org/economics/estudios-economicos-de-la-ocde-peru-2023\\_f67c8432-es#page1](https://read.oecd-ilibrary.org/economics/estudios-economicos-de-la-ocde-peru-2023_f67c8432-es#page1)
- Solomon, hogg, slash, askegaard, & bamossy. (2019). Solomon: consumer behaviour.
- Vasić, n., kilibarda, m., & kaurin, t. (2019). The influence of online shopping determinants on customer.
- Villar, y. (2018). El comportamiento del consumidor y el e-commerce.

## APENDICE

- Matriz de consistencia

**Tabla 35: Matriz de consistencia**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	ESCALA
PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE INDEPENDIENTE		
¿en qué medida el E-commerce se relaciona con el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Tacna en el año 2024?	Determinar en qué medida el E-commerce se relaciona con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna, en el año 2024.	El e-commerce se relaciona significativamente con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna, año 2024.	E-COMMERCE	plataformas digitales seguridad digital compras online	LIKER
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	MEDICION
<p>a)¿Cómo se relacionan las <b>plataformas digitales</b> con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna en el año 2024?</p> <p>b)¿Cómo se relaciona la <b>seguridad digital</b> con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna en el año 2024?</p> <p>c)¿Cómo se relacionan las <b>compras online</b> con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna en el año 2024?</p>	<p>a)Determina la relación entre las <b>plataformas digitales</b> y el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna en el año 2024.</p> <p>b)Plantear Cómo la <b>seguridad digital</b> se relaciona con el comportamiento del consumidor de la ciudad del distrito de Tacna en el año 2024.</p> <p>c)Deducir la relación entre las <b>compras online</b> y el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna en el año 2024.</p>	<p>a)Las <b>plataformas digitales</b> en el e-commerce se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna, año 2024.</p> <p>b)La <b>seguridad digital</b> en el e-commerce se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna, en el año 2024.</p> <p>c)Las <b>compras online</b> en el e-commerce se relacionan significativamente con el comportamiento del consumidor del distrito de Tacna, en el año 2024.</p>	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	factores culturales factores sociales factores personales factores psicologicos	ORDINAL
METODO Y DISEÑO		POBLACION Y MUESTRA		TECNICA E INSTRUMENTO	
<p><b>TIPO DE INVESTIGACION</b> : investigación pura o básica</p> <p><b>NIVEL DE INVESTIGACION</b> : descriptiva - relacional</p> <p><b>DISEÑO DE INVESTIGACION</b> : no experimental</p>		<p><b>POBLACION</b>: 93191 personas.</p> <p><b>MUESTRA</b>: 383 personas.</p>		<p><b>TECNICA</b>: encuesta.</p> <p><b>INSTRUMENTO</b>: cuestionario.</p> <p><b>TRATAMIENTO ESTADISTICO</b>: Excel y SPSS v 25.0</p>	

- Instrumentos de investigación



## CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

---

**OBJETIVO:** La encuesta actual sobre el E-COMMERCE y el COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, será aplicada a la población del distrito de Tacna, tiene un propósito exclusivamente académico. Su finalidad es brindar a la Bachiller Yenny Maribel Maquera Mamani la información necesaria para la elaboración de su trabajo de investigación titulado "La influencia del E-commerce en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Tacna, año 2024", necesario para obtener el título de Ingeniera Comercial.

Le solicitamos que evalúe el nivel de satisfacción de acuerdo con los aspectos presentados en este cuestionario, siguiendo las indicaciones de la tabla y marcando con una equis el número correspondiente a cada afirmación.

La información proporcionada será tratada de manera completamente CONFIDENCIAL, asegurando que la identidad de la persona que complete el cuestionario no pueda ser identificada por terceros.

---

### INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada pregunta tiene la numeración del 1 al 5, el cual debe ser marcado con un aspa correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Indiferente	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

<b>COMERCIO ELECTRONICO</b>						
<b>Preguntas</b>		<b>Valores de escala</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>PLATAFORMA DIGITAL</b>						
1	¿Considera que las plataformas digitales como las páginas web son indispensables en el proceso de compra de productos?					
2	¿Considera que las plataformas digitales como una red social puede facilitar la información a un cliente de productos?					
3	¿Considera que los aplicativos móviles de compra como Marketplace o mercado libre facilita al comprador encontrar productos tecnológicos de acuerdo a sus necesidades?					
<b>SEGURIDAD DIGITAL</b>						
4	¿Considera seguro los medios de pagos internacionales vía online para la compra de productos?					
5	¿Considera seguro brindar datos personales en una compra online de productos?					
<b>COMPRAS ONLINE</b>						
6	¿Considera importante que se brinda garantías a los productos?					

7	¿Considera importante que en su visita a una página web encuentra los productos que busca?					
8	¿Considera importante que las páginas web cuenten con información relevante de los productos para facilitar la gestión de compra?					
9	¿Antes de realizar una compra online Considera necesario tener una muestra de producto de manera virtual (imagen o audiovisual) para iniciar una negociación con el proveedor?					
10	¿Considera importante recibir toda la información del producto y su confinación de pedido por medio de un correo?					

<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>						
<b>Preguntas</b>		<b>Valores de escala</b>				
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
factor cultural						
1	¿La finalidad de las compras online es evitar desplazarse a lugares públicos?					
2	¿Los sitios online te generan confianza?					
3	¿Todas las personas pueden acceder a realiza sus compras online?					
factor social						
4	¿Considera la opinión de los grupos al que pertenece en su decisión de compra?					

5	¿Considera la opinión de sus familiares en su decisión de compra?					
6	¿Considera que su decisión de compra es influenciada por su status dentro de la sociedad?					
factores personales						
7	¿Considera que su ocupación influye al momento de realizar una compra online?					
8	¿Cuenta con recursos online para realizar la compra?					
9	¿Considera que la decisión de compra debe ser de manera individual?					
factor psicológico						
10	¿Es necesario tener una necesidad para realizar una compra online?					
11	¿Los productos que adquiere vía online satisfacen sus necesidades?					
12	¿La experiencia en realizar una compra online influye en su decisión de compra?					

- Validez y confiabilidad del instrumento de investigación.



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Victor Samuel Marquez Tirado.....  
 de profesión ING. Comercial....., identificado con Documento Nacional de Identidad  
 N° 40219368....., hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de  
 recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de  
 los objetivos planteados en la investigación denominada:  
 " El E-Commerce y su relación con el comportamiento del  
Consumidor del Distrito de Tacna, año 2024.....".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de febrero del 2024.

Número de DNI 40219368.....



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Marquez Tirado, Victor Samuel
- 1.2. Grado Académico: Magister
- 1.3. Profesión: Administración de Negocios
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del Instrumento: E.e. E-Commerce y Su Relación con el Comportamiento del Consumidor de Distritos de Tacna, Año 2024.
- 1.7. Autor del instrumento: Bach. Yenny Maribel Maquera Hamani
- 1.8. Carrera Profesional: INGENIERIA COMERCIAL

### II VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					4	25
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		29%.				



**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

3.1. Valoración total cuantitativa: 71%

3.2. Opinión: FAVORABLE  DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tacna, \_\_\_\_ de febrero del 2024

  
\_\_\_\_\_  
Firma



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Justiniano David Acosta Hinojosa.....  
 de profesión Economista....., identificado con Documento Nacional de Identidad  
 N° 29.377.344., hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de  
 recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de  
 los objetivos planteados en la investigación denominada:  
 " El E-Commerce y Su relación con el Comportamiento de.....  
Consumidor del Distrito de Tacna, Año 2024.....".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de febrero del 2024.

.....  
 Número de DNI 29.377.344.....



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Acosta Hinojosa, David
- 1.2. Grado Académico: Doctor
- 1.3. Profesión: Economista
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del Instrumento: El E-Commerce y Su relación con el Comportamiento del Consumidor del Distrito de Tacna, Año 2024
- 1.7. Autor del instrumento: Bach. Yenny Maribel Maquera Mamani
- 1.8. Carrera Profesional: INGENIERIA COMERCIAL

### II VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>						30
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		30 %				



**III RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

3.1. Valoración total cuantitativa: 30

3.2. Opinión: FAVORABLE ✓ DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_

NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tacna, 29 de febrero del 2024

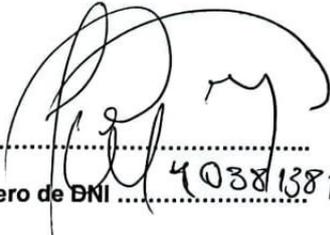
\_\_\_\_\_  
Firma



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Adrián Enrique Tapia Jorjales,  
de profesión Ing. Comercial, identificado con Documento Nacional de Identidad  
Nº 40381381, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de  
recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de  
los objetivos planteados en la investigación denominada:  
"La Influencia del E-Commerce en el comportamiento del  
Consumidor en la ciudad de Tacna año 2024".

Constancia que se expide en Tacna, en el mes de febrero del 2024.

  
 .....  
 Número de DNI ..... 40381381



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Jairo Fonzola, Adrián Guajiro
- 1.2. Grado Académico: PhD
- 1.3. Profesión: Ing. Comercial
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del Instrumento: .....
- 1.7. Autor del instrumento: .....
- 1.8. Carrera Profesional: INGENIERIA COMERCIAL

### II VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA PARCIAL						30
SUMATORIA TOTAL		30				



**II RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

3.1. Valoración total cuantitativa: 30

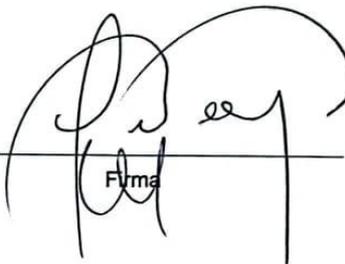
3.2. Opinión: FAVORABLE  DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_

NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.3. Observaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tacna, 22 de febrero del 2024

  
\_\_\_\_\_  
Firma