



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Negocios Internacionales

“LA RELACIÓN DEL E-COMMERCE Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES PRIVADAS, LIMA METROPOLITANA, 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Hernan Chumbe Villegas

Roberto Pablo Huaman Rodriguez

Asesor:

Mg. Lic. Rocio Edith Collavino Rios

<https://orcid.org/0000-0003-0400-3164>

Lima - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	GISELA ANALY FERNANDEZ HURTADO
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	OSCAR NESTOR ESPINOZA PAUCAR
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	ROCIO EDITH COLLAVINO RIOS
	Nombre y Apellidos

Informe de Similitud



Página 2 of 62 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3091456783




12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 9%  Publicaciones
- 8%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

A Dios que sin él nada es posible, a mi madre y mi hermano que siempre están conmigo apoyándome constantemente, y a mi padre que desde donde está guía mis pasos y me da fortaleza para seguir adelante.

Hernan Chumbe

A mis padres, que siempre han estado apoyándome y alentándome a llegar hasta esta etapa y a seguir adelante con mis metas y logros próximos y a mis mascotas que me han dado esa alegría en los momentos que más necesitaba.

Roberto Huamán

Agradecimiento

Agradezco mis asesores por darme el tiempo suficiente y necesario y acudir a mis dudas cada que las tuve. Igualmente a cada estudiante universitario que se tomó un tiempo en responder el cuestionario hacer que este trabajo sea posible culminarlo.

Hernan Chumbe

Agradezco a mis asesores, que dedicaron su tiempo para poder guiarnos a realizar nuestro trabajo, a mi amiga que me apoyó cuando lo necesité y a los estudiantes que se dieron el tiempo de poder contestar nuestro cuestionario.

Roberto Huamán

Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	8
PALABRAS CLAVES	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	27
CAPÍTULO III: RESULTADOS	34
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	41
REFERENCIAS	46
ANEXOS	52

Índice de tablas

Tabla 1. Ficha Técnica de la escala de E-commerce.....	30
Tabla 2. Ficha Técnica de la escala de Comportamiento del consumidor.....	31
CAPÍTULO III: RESULTADOS	34
Tabla 3. Tabla estadística de fiabilidad variable E-commerce	34
Tabla 4. Tabla estadística de fiabilidad variable Comportamiento del consumidor	34
Tabla 5. Tabla estadística de fiabilidad de 26 preguntas de ambas variables.....	35
Tabla 6. Tabla frecuencia de E-commerce	35
Tabla 7. Tabla de frecuencia de Comportamiento del consumidor	36
Tabla 8. Tabla de Correlación entre E-commerce y el comportamiento del consumidor	37
Tabla 9. Tabla de Correlación entre E-commerce y factor cultural	37
Tabla 10. Tabla de Correlación entre E-commerce y factor social	38
Tabla 11. Tabla de Correlación entre E-commerce y factor personal	39
Tabla 12. Tabla de Correlación entre E-commerce y factor psicológico	39
Tabla 13. Matriz de consistencia	53
Tabla 15. Instrumento de la variable E-commerce.....	56
Tabla 16. Instrumento del comportamiento del consumidor	58

Resumen

Esta investigación sostiene como finalidad conocer cuál es la relación entre el E-commerce y el comportamiento del consumidor, en estudiantes de universidades privadas en Lima Metropolitana. Por lo cual se realizó un tipo de investigación básica, con un nivel correlacional, con enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, de corte transversal. Al ser de enfoque cuantitativo, su instrumento es de tipo encuesta y se realizó con la escala de calificación Likert, encuestando a 389 estudiantes de universidades privadas de Lima, de la muestra total de 385 personas. Para la confiabilidad de las variables, ambas se evaluaron según la fiabilidad de Alfa de Cronbach, obteniendo para la V1, E-commerce, un 0.843 y para la V2, Comportamiento del consumidor, un 0.784 y un total de las dos variables, V1 y V2, de 0.877, siendo un resultado positivo en la investigación. Para la prueba de correlación, se utilizó Rho Spearman con las dos variables, se obtuvo el valor de 0.488 y el nivel de significancia es P - valor 0.000, siendo el valor menor al 5% se confirma la correlación positiva entre las dos variables. Concluyendo que existe una relación claramente positiva y significativa entre las dos variables, E-commerce y comportamiento del consumidor.

Palabras Claves

Comercio electrónico; Marketing; Educación del consumidor; Internet; Tienda virtual.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La evolución del comercio electrónico es un proceso complejo que se puede dividir en varias etapas importantes. Sus orígenes se remontan a finales del siglo XIX en Estados Unidos, donde la venta por catálogo permitió a los consumidores acceder a productos sin necesidad de verlos en persona. No obstante, el comercio electrónico tal como se conoce hoy comenzó a desarrollarse con la introducción del Intercambio Electrónico de Datos (EDI) en 1965, que facilitó el intercambio eficiente de datos entre empresas. En la década de 1980, se empezó a utilizar el término "e-commerce" con la llegada de sistemas de compra en línea, destacando la creación de la "online shopping" por Michael Aldrich en 1979. La década de 1990 fue un punto clave, ya que marcó el auge de Internet y la aparición de empresas pioneras como Amazon y eBay, consolidando al comercio electrónico como un modelo de negocio global en continuo crecimiento (Reig García, 2020).

Por otra parte, el comportamiento del consumidor se originó a partir de estudios microeconómicos sobre la conducta de los individuos de las décadas de 1950 y 1960, donde la teoría clásica se centraba en la elección de bienes por utilidad y preferencias individuales. Sin embargo, se hizo evidente que las decisiones estaban limitadas en conocimiento y factores sociales, como el tiempo y la estructura familiar. Las críticas a esta teoría llevaron a autores como Lancaster y Becker a incorporar aspectos psicosociológicos y enfocarse en características de productos, resultando en un análisis más diverso y adaptado a nuevas tecnologías y expectativas del consumidor. Actualmente, el comportamiento del consumidor muestra como el individuo, visto como

ciudadano económico con deseos cambiantes, ejerce su libertad en un entorno donde el marketing y las dinámicas sociales influyen en sus decisiones, comprometiendo a menudo la autenticidad de sus elecciones.

En el ámbito internacional, Cervantes et al. (2019), mediante su artículo mencionan, que en los últimos años el comercio electrónico se ha convertido para la sociedad de muchos países como la primera opción para realizar compras, dejando de lado el comercio tradicional. Es por esta razón que algunas tiendas físicas en Estados Unidos o China han tenido que cerrar debido a que la gente prefiere las compras online, además de ser una actividad muy popular en ellos. De esta manera, Nisar y Prabhakar (2017) con su artículo realizado en Estados Unidos, teniendo como objetivo identificar cuáles son los factores que influyen al consumo de los consumidores en sus compras online, mencionan que si el consumidor se siente satisfecho al realizar compras digitales lo volverá a hacer y a mediano plazo se convertiría en su principal forma de consumo, empero podría ser un punto negativo ya que los clientes al no tener la posibilidad de sentir y/o probar los productos antes de la compra pueden no comprobar la calidad del producto antes de su compra.

Sin embargo, la situación en México es distinta, esta modalidad de compra no se ha establecido del todo en la sociedad por diferentes factores, los que más resaltan son debido al comportamiento del consumidor mexicano ya que les gusta sentir o tener contacto con los productos en el momento de la compra entre otras cosas, puesto que en esta población prefieren el comercio tradicional hasta que puedan confiar en el comercio electrónico (Cervantes et al., 2019).

En tanto, Cordero (2019), mediante su tesis la cual fue una investigación descriptiva, indica que existe un 82,81% en la población de Guayaquil (Ecuador), que compra mediante internet, sin embargo, el 54,55% no confía en este método de comercio. Además, un 45,48% del total de encuestados se encontraron satisfechos con la experiencia de sus compras mediante el comercio electrónico.

En el ámbito nacional, el autor Palomino et al. (2020) menciona en su artículo, que durante la pandemia del Covid -19 tanto los negocios como los clientes se vieron con la necesidad de vender y comprar de manera online, siendo una experiencia nueva para muchos comerciantes y clientes; obteniendo así un alza en el uso del comercio electrónico siendo del 51,7%, un porcentaje mayor comparado con los años anteriores de la pandemia, donde el comercio tradicional era el más factible y que ocupaba mayor protagonismo. De esta manera, Monjarás (2021), en su trabajo de investigación la cual está dentro del tiempo del Covid-19, nos dice que el 34% de los encuestados, según su encuesta realizada para su investigación de nivel descriptivo, afirma que el sistema de delivery de productos deberían mejorar de forma general, para que de esta manera tengan una mejor percepción el cliente sobre el comercio electrónico.

Según, Fernández (2020), en su trabajo de investigación, nos proporciona 380 encuestas realizadas a estudiantes universitarios de pregrado siendo el 50% de universidades particulares y el otro 50% de universidades públicas. Obteniendo como resultado que el 23,79% de estudiantes de universidades particulares compraban más de manera online que los estudiantes de universidades públicas, debido a que no disponían con tarjetas o algún otro método de pago inteligente.

En tanto, Bravo (2020), en su publicación, noticia que lo que más molestó a los peruanos durante la temporada de confinamiento fue la demora e incumplimiento del despacho de los productos, es por ello que casi el 100% de consumidores limeños tuvieron problemas al momento de comprar por internet, mientras que el 71% manifestó que la mayor dificultad que presentaban eran las entregas tardías.

Por su parte, Ramos y Altamirano (2021), con fines de conocer la relación entre el nivel de confianza de los consumidores online en Lima y las compras por internet; concluye que para el consumidor digital actual existen diversos factores que tiene que tener presente al momento de decidir a hacer una compra online, las cuales son la seguridad que le pueda brindar la página de las tiendas virtuales, medios de pago, credibilidad y asegurarse que habrá un buen manejo de puntualidad al momento del despacho domicilio.

En cuanto a, Sifuentes y Vivar (2019) mediante su tesis la cual fue una investigación de tipo básica, mencionan que, al realizar su encuesta con respecto a que piensa el consumidor de Lima sobre la relación del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor, obtuvieron como resultados que el 43,9% consideran que el desempeño entre las dos variables es bueno, seguido del 31,6% que piensa que el E-commerce es regular al igual que el comportamiento del consumidor, distinto es el caso del 6,8% que considera al comercio electrónico de mala manera frente al comportamiento del consumidor.

Córdova y Coronel (2021) en su tesis, la cual fue descriptiva, encuestaron a 50 personas, clientes de una empresa ubicada en San Juan de Lurigancho, obteniendo como resultado que del 100% el 6,0% afirma que el comportamiento del consumidor no se relaciona con el comercio electrónico, el 22,0% afirma que en algunos momentos puede darse, mientras que el 66,0% piensa que casi siempre se da y finalmente el 6,0% afirma que el comportamiento del consumidor está relacionado siempre con el E-commerce.

En cuanto a la relación de las dimensiones del comportamiento del consumidor con el E-commerce se encontraron algunos artículos que ya antes estudiados.

a) Factor cultural

El factor cultural y el E-commerce según Tikhomirova et al. (2021) tienen una relación cercana, puesto que el factor cultural está incorporado en la construcción de la confianza del consumidor. Además, menciona que es necesario la cultura para analizar las creencias de confianza en el comercio electrónico llamándolo confiabilidad. En tanto, Tikhomirova et al. (2021) mencionan también como la cultura por nacionalidad puede ser muy complejo discutir, dándonos un ejemplo Saleh et al. (2017) en el que menciona a Arabia Saudita, país el cual es tu estrictamente sometido por sus creencias, normas y religión (la cultura), existiendo reglas y regulaciones estrictas afectando al comportamiento de las personas.

b) Factor social

El factor social según Sanchez A. y Sanchez T. (2016) tiene mucha relación al momento de brindarle confianza al consumidor, así afectando a su comportamiento; según un estudio analizado por el autor explica que las personas le toman mucha importancia a la confianza, la cual está relacionado con el factor social, al momento de la compra online. También nos explican, basándose en el Modelo de Adopción de Tecnología (MAT), la influencia social es la manera en que afecta la opinión de las personas importantes para la persona así sea en contra de las opiniones mismas del sujeto al momento de una compra, relacionándolo con el comercio electrónico.

c) Factor personal

En el factor personal basándonos en la edad y etapa de un individuo como en este caso puede ser una generación, la generación Z es parte del factor personal según Vieira et al. (2020) las generaciones son un grupo de personas que comparten el mismo periodo de nacimiento, además con características muy ligadas con el comportamiento de una persona distintas a las de cada grupo generacional. Al ser un grupo con características similares afecta de gran manera al E-commerce pues esta generación en específico (generación Z) para el año 2021, según indican los autores enfocándose en el sector turístico, serán el grupo de consumidores más importante.

d) Factor psicológico

El factor psicológico se relaciona con el E-commerce y con su crecimiento, según Chen (2020) la tecnología es gran influyente y toma varios puntos psicológicos en el consumidor, mencionando una debilidad que tiene el mercado tradicional, que es el

beneficio del tiempo y recepción de información, comparando la propaganda que usa el mercado tradicional (periódico, revistas, etc.) con la cartera de páginas de venta online que ofrece el E-commerce, despertando una intención en el consumidor de curiosidad, comodidad y completitud, ya que es un método tecnológico, que se puede realizar desde casa y que puede comparar características de variedad de productos.

Las redes electrónicas llegaron a varios lugares del mundo con la ayuda del Internet, de esta manera se pudo dar paso a formar nuevas maneras de comercio e interacción económica en diferentes rubros, a esto se le conoce como E-commerce (Sierra et al., 2022). Así mismo, Bermúdez (2013) afirma que una estrategia de mercado que no tenga en cuenta los hábitos que pueda tener el público al navegar por internet, se va a estancar, ya que en este nuevo siglo las tendencias de compra en línea van aumentando cada vez más a nivel mundial.

Con la llegada de la pandemia, los consumidores optaron por hábitos de compra más responsable, dejando de lado las compras innecesarias. Los consumidores se volvieron más conscientes al momento de realizar compras y se esforzaban por buscar opciones más sostenibles comprando con una mejor conciencia de costos (Wright y Blackburn, 2020).

En América Latina, el E-commerce se implementó como una estrategia de marketing, donde la gran mayoría de la sociedad incide (Lechuga y Hernández, 2020). Particularmente, en México, el E-commerce es bastante rentable, ya que existen 83 millones de usuarios de internet, afirmando que 8 de 10 internautas mayores de edad

realizaron una compra online y 7 de 10 realizaron una, en el último trimestre (Salas et al., 2021). Además, Sierra, et al. (2022) informa que el estado colombiano tomó como aliado al comercio electrónico en el rubro de sector comida y restaurantes, para que de esa manera puedan llegar a los consumidores dentro de un entorno donde existe la competitividad.

Sin embargo, el comportamiento del consumidor en relación con el comercio electrónico también depende de factores como la seguridad; en este sentido, Yepes, et al. (2019) mencionan que el factor “seguridad” es muy importante para que el E-commerce siga en ascenso, se debe de brindar confianza al usuario para que opte a hacer una compra con total tranquilidad, por lo que, el vendedor debe brindar un buen contenido, referencias, comentarios y un tipo de transacción el cual sea seguro y sencillo en su página.

Así mismo, Linero y Botero (2020) señalan que en Colombia este aspecto es especialmente delicado, ya que para la población colombiana la seguridad es un factor importante al tomar decisiones de compra al usar plataformas de E-commerce.

Finalmente, la satisfacción del cliente es otro elemento clave que influye entre el vendedor y comprador. De hecho, según Yepes et al. 2019, este factor puede fidelizar a los compradores y generar confianza en el comercio electrónico a través de la página web de venta.

En cuanto a aspectos demográficos, Alva (2022) afirma que el grupo de edad de 25 a 34 años es el que más participación de compra tiene en el E-commerce en América

Latina, con un 29.75% de las transacciones realizadas. Este grupo es seguido por el de 35 a 44 años (21.88%) y el de 18 a 24 (16.3%).

En el Perú, el comercio electrónico se aceleró exponencialmente en el 2020, el 32% de los consumidores de retail afirman haber comprado sus productos de manera online. Además; existen varios factores por el cual la población peruana compra de manera online. El 46% de los peruanos explicó que el principal motivo fueron los precios y descuentos, seguido por la conveniencia (43%), la higiene (42%), la disponibilidad de inventario (33%) y finalmente, la amplia variedad de productos (21%) (Bravo, 2020). Según el estudio, “*Ecommerce en Perú 2021-2022*”, el Perú ocupó el sexto lugar en la región con mayor participación en las ventas de manera online. Adicionalmente, según una investigación de Euromonitor para Google, para el 2025, se proyecta que las transacciones en comercios electrónicos se incrementen en 110%, representando el 22 % del crecimiento total de las ventas del sector minorista (Hernández, 2022).

A nivel local, Tello et al. (2020) menciona que al principio de la cuarentena por la pandemia la población limeña adquirió un miedo por contagiarse, es por ello que las negociaciones electrónicas crecieron en un 48% durante ese periodo de tiempo puesto que las empresas, negocios y/o comercios encontraron la forma de adaptarse y generar confianza al consumidor. En tanto, Bravo (2020) indica que la consultora “Neo Consulting” hizo una encuesta con el motivo de entender como maneja las compras en línea las personas en Lima metropolitana; encuestando a un poco más de 800 individuos salió como resultado que el 80% compró algún bien durante la cuarentena del Covid-19 y el 94% manifestó que su modalidad de compra cambió puesto que seguirán comprando

en línea por mucho tiempo. Así mismo, Alarcón (2022) menciona que el 68% de compradores en línea de Lima metropolitana prefieren las tiendas locales que las de envío del exterior, predominando la demanda de mujeres puesto que representan al 56% de estos; los jóvenes de 26 a 33 años y 34 a 40 años tienen mayor protagonismo en el comercio electrónico, haciendo compras de comidas y bebidas, seguido de ropa y calzado, además de tecnología. Cabe resaltar que las principales plataformas en donde realizan la adquisición de estos bienes son en Marketplace de Facebook, Linio, Mercado Libre, Falabella, Oeschle, Ripley.

En este contexto, se planteó la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre el E-commerce y el comportamiento del consumidor en estudiantes de universidades privadas, Lima metropolitana, 2023?

E-commerce:

Se le conoce como E-commerce o comercio electrónico al proceso de compra, venta o intercambio de bienes y/o servicios y a la información que puede captar el consumidor a través del Internet. Permite a los proveedores de todas las partes del mundo ofrecer sus bienes y/o servicios hacia la población de cualquier sector. Las compras de artículos y servicios en línea resultarían de una manera atrayente por el hecho de que es fácil y cómodo de hacerlo (Torres y Guerra, 2012). Por lo tanto, Geek (2020) menciona que el E-commerce también puede definirse como todo aquel intercambio de ámbito económico, que se realiza entre dos sujetos o más que están lejos de manera física, mediante el internet, y que normalmente es materializado por pagos

electrónicos. Así mismo, Silva (2009) indica que el comercio electrónico es el proceso de comprar y vender servicios haciendo uso de la tecnología mediante plataformas digitales o redes sociales.

Dimensiones de E-commerce:

Las dimensiones según Parasuraman et al. (2005), son a) Eficiencia b) Cumplimiento c) Disponibilidad del sistema d) Privacidad. Dando a conocer cada dimensión de la siguiente manera.

a) Eficiencia:

Parasuraman et al. (2005) nos dice que la eficiencia es la facilidad y rapidez de acceso a la página, así como también el uso de la página web. En acuerdo Cristobal y Marimon (2010) menciona que está muy relacionado con las características mencionadas por Parasuraman, agregando facilidad y rapidez de proceso de compra, disposición de la información y organización web.

b) Disponibilidad del sistema:

De acuerdo con Parasuraman et al. (2005), es el buen funcionamiento técnico de la página web. Coincidiendo con Cristobal y Marimon (2010) en el que menciona que es el buen funcionamiento de la web, descargando y funcionando inmediatamente, sin colgarse o bloquearse el sistema, o la disponibilidad del proceso de compra.

c) Cumplimiento:

Según Parasuraman et al. (2005) hace referencia a la medida en que las

promesas de la página web sobre entrega de un pedido y disponibilidad del producto se cumplan correctamente. En total acuerdo, Cristobal y Marimon (2010) nos dice que este aspecto está muy relacionado con el proceso de entrega de los productos, en el horario previsto y en buen estado, además de la información de disponibilidad de productos y plazos de horario de entrega bien detallados.

d) Privacidad:

Por último, la privacidad según Parasuraman et al. (2005), es el grado en que la página web es seguro y protege la información del cliente. Coincidiendo con Barrera et al. (2015), coincidiendo y agregando que este aspecto es uno de los más importantes que preocupan a los clientes.

Comportamiento del Consumidor:

Se puede definir como toda actividad interna y/o externa de la persona que se dirige a satisfacer sus necesidades adquiriendo algún producto o servicio que crea conveniente en el momento; actividades externas, como búsqueda de producto, compra física y transporte y actividades internas, como el deseo de compra, lealtad a la marca, influencia psicológica al cliente (López, 2018). Por lo tanto, Mansoor y Jala (2011) mencionan que, el comportamiento del consumidor trata del proceso por el cual tiene que pasar una persona o un grupo de personas para satisfacer sus necesidades. No solo existe un solo tipo de consumidor, sino que esto depende de un amplio conjunto de factores tales como: ingresos, demografía, factores sociales y culturales.

Así mismo, Palacio-Fierro (2020), indica que la supervivencia de cada negocio

podría depender de los consumidores ya que ellos tienen la decisión de comprar o no.

En consecuencia, es muy importante que cada negocio haga antes una estrategia de marketing considerando el comportamiento del consumidor.

Dimensiones de Comportamiento del Consumidor:

Las dimensiones para el comportamiento del consumidor según Kotler y Armstrong (2017), son: a) Factor cultural b) Factor Social c) Factor personal d) Factor psicológico. Indicando cada dimensión de la siguiente manera:

a) *Factor Cultural:*

En tanto, Kotler y Armstrong (2017), sub-clasifican la dimensión de la cultura en; cultura, subcultura y clase social. Siendo la cultura la base en la que todo individuo construye valores, percepciones, deseos y comportamientos, a través de la sociedad familia y otras instituciones relevantes. La subcultura como grupos más pequeños en el que se unen distintos individuos basados en situaciones y experiencias similares, además de características como nacionalidades, grupos raciales, geografía y regiones geográficas. Y la clase social lo define como divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares.

b) *Factor Social:*

En tanto, Kotler y Armstrong (2017), lo sub-dimensionan en grupos y redes sociales, familia, roles y status. Los grupos y redes sociales tienen dos tipos de

influencia según Kotler y Armstrong (2017) i) el cual directamente afecta al comportamiento del individuo y ii) grupos los cuales afectan indirectamente a la actitud o comportamiento de este, la familia es la que influye de manera significativa en el comportamiento del comprador describiéndola como la más importante organización de consumo de la sociedad y por último los roles y status es un término que define la posición en un determinado grupo, definiendo al rol como las actividades que un individuo hace según la gente que lo rodea y el estatus refleja el valor general que la sociedad le asigna.

c) *Factor Personal:*

Según Kotler y Armstrong (2017), está sub-dimensionada por ocupación, edad y etapa con el ciclo de vida, situación económica, estilo de vida y personalidad y concepto de uno mismo. La ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que consume, edad y etapa con el ciclo de vida refiriéndose a que la persona va cambiando los bienes y servicios que va consumiendo a lo largo de su vida según sus gustos y necesidades que varían según su etapa, situación económica que afecta directamente en lo que y donde compra un individuo, estilo de vida lo describe como un patrón de vida de una persona implicando medir sus principales dimensiones AIO actividades y opiniones, y por último personalidad y concepto de uno mismo hace referencia a la distinción de un individuo o grupo según sus características psicológicas.

d) *Factor Psicológico:*

Y, por último, el factor psicológico Kotler y Armstrong (2017), lo divide en

motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. La motivación como bien ejemplifica es una necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia, a diferencia de las necesidades biológicas como el hambre, la sed o la incomodidad, la necesidad se convierte en motivación cuando llega a un nivel de intensidad para ello, la percepción la describe como el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para dar una imagen del mundo, el aprendizaje es un serie de cambios en la conducta del individuo originados por la experiencia, nos menciona que la mayor parte del comportamiento de las personas se aprende, terminando con creencias y actitudes sub-dimensión la cual Kotler y Amstrong (2017) nos dice que una creencia es un pensamiento descriptivo que tiene una persona y una actitud describe las evaluaciones los sentimientos y las tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o una idea, estos dos adquiridos por las actividades y aprendizaje de una persona, afectando así a su comportamiento de compra.

Problema General:

¿Cuál es la relación entre el E-commerce y el comportamiento del consumidor en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023?

Problemas Específicos:

a). ¿Cuál es la relación entre el E-commerce y el factor cultural del consumidor en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023?

b). ¿Cuál es la relación entre el E-commerce y el factor social del consumidor en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023?

c). ¿Cuál es la relación entre el E-commerce y el factor personal del consumidor en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023?

d). ¿Cuál es la relación entre el E-commerce y el factor psicológico del consumidor en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023?

Objetivo general:

Determinar cuál es la relación entre el E-commerce y el comportamiento del consumidor en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023.

Objetivos específicos:

a). Determinar cuál es la relación entre el E-commerce y el factor cultural del consumidor en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023.

b). Determinar cuál es la relación entre el E-commerce y el factor social del consumidor en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023.

c). Determinar cuál es la relación entre el E-commerce y el factor personal del consumidor en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023.

d). Determinar cuál es la relación entre el E-commerce y el factor psicológico del consumidor en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023.

Hipótesis general:

Existe relación significativa entre el E-commerce y el comportamiento del consumidor en estudiantes de universidades privadas Lima metropolitana en el año 2023.

Hipótesis específicas:

a). Existe relación significativa entre el E-commerce y el factor cultural del consumidor en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023.

b). Existe relación significativa entre el E-commerce y el factor social del consumidor en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023.

c). Existe relación significativa entre el E-commerce y el factor personal del consumidor en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023.

d). Existe relación significativa entre el E-commerce y el factor psicológico del consumidor en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023.

Justificación:

El presente estudio presenta una justificación basada en Méndez (1988), que propone los siguientes 3 criterios de justificación según su libro:

Justificación Teórica:

La investigación tiene el fin de descubrir la relación entre el e-commerce y el comportamiento del consumidor aplicando teoría y conceptos de marketing y comercio, logrando afirmar su relación, contribuyendo información recopilada y analizada, llevándolo a una realidad.

Justificación Metodológica:

La presente investigación contiene un cuestionario el cual permite de manera cuantitativa la recopilación y análisis de datos, de tal forma en la que se pueda dar en evidencia el grado de relación que hay entre el e-commerce y los factores que se dimensionan del comportamiento del consumidor.

Justificación Práctica:

El presente trabajo no tiene una aplicación concreta, sin embargo, si puede dar resultados los cuales al interpretarlos puede influenciar en el e-commerce, logrando que

alguna empresa dedicada al comercio electrónico pueda ser beneficiada con estos resultados, ayudando a resolver problemas dentro de la organización o mejorar el sistema que puede aplicar la empresa comercialmente.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se implementará en este estudio será Básica, ya que es puramente para para ampliar el conocimiento los problemas planteados según Ñaupas et al. (2014) nos dice que este tipo de estudio es simplemente la curiosidad, la satisfacción de adquirir nuevos conocimientos, también nos explica que se le dice básica ya que sirve como cimiento para la elaboración de una investigación aplicada. Además, se agrega que tiene un nivel descriptivo ya se adquirió información y la planteamos en hipótesis, sin aun intentar comprobarlo.

Su enfoque será cuantitativo ya que se aplicará un cuestionario a gran cantidad de personas para la recolección de datos, de forma medible y estadística, según Ñaupas et al. (2014) Se trata de medir, hacer uso de magnitudes y observar los datos en análisis.

En el diseño de la investigación se orientará de forma no experimental, de corte transversal y correlacional, dado que las variables estudiadas se investigaron en su estado natural, y de forma transversal puesto que se realizó el estudio en un determinado

año, de tal forma Hernández (2014) define el diseño no experimental como una investigación en la que no se manipula la variable para que cambie, observándose en su estado natural, Ñaupas et al. (2014) explica el diseño transversal como aquel estudio que se investiga no 5 años o más, sino solo en un año las variables correspondientes y también describe el diseño correlacional como aquel diseño utilizado cuando se busca establecer un nivel de relación entre dos variables independientes.

Participantes (Población / Muestra)

Población

Formado por un grupo de elementos, finito o infinito, que comparten características similares y al que se aplicarán las conclusiones del estudio (Arias F., 2012, p.81).

Según TUNI.PE (página web avalada por SUNEDU), la cantidad de estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana, hasta la fecha es de 443,185.

Muestra

Se trata sobre un grupo seleccionado de individuos que refleja las características de una población más amplia. Para que una muestra sea representativa, debe seleccionarse aleatoriamente y tener un tamaño que permita dar a conocer las características de la población con un margen de error calculable (Otzen & Manterola, 2017).

Por lo tanto, se empleó la fórmula para obtener la muestra de una población finita, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% y se concluyó tener una muestra de 385 estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana. Se logró encuestar a la cantidad total de 389 estudiantes alcanzando la muestra planteada en la investigación.

Muestra: $N=n$

Muestreo

Se utilizó el tipo de muestreo aleatorio simple en donde cada individuo de la población tuvo la misma oportunidad para ser considerado dentro del presente estudio.

Técnicas e instrumentos

La técnica considerada para la presente investigación será la encuesta, estará dirigida a los estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana, es así que, Méndez (1988) menciona que la encuesta es una técnica de investigación usada para recolectar información mediante formularios y/o cuestionarios; además que con la realización de la encuesta se puede, como investigadores, conocer las motivaciones, actitudes, opiniones y demás factores de la población y/o sector que se requiere estudiar en la investigación.

En lo que respecta al instrumento el cuál en este caso es el cuestionario, Méndez (1988) nos dice, este instrumento es aplicado a población y/o sector que mantengan una problemática compartida y niveles semejantes, además que se dar el alcance de este por

diferentes medios; cuando el investigador opta por una encuesta es evidente que diseñará un cuestionario, ya que este vendría a ser su instrumento de investigación, este cuestionario es construido por la cantidad de preguntas, con un determinado aspecto, que el investigador crea necesarias para luego ser realizada por personas que se considere relación con el mismo.

Se recolectó para el instrumento de la presente investigación 26 preguntas, considerando las dimensiones de las dos variables, donde las 13 primeras preguntas han sido elaboradas para evaluar la variable de (a) E-commerce y las otras 13 preguntas restantes para evaluar la variable del (b) comportamiento del consumidor, de los cuales se calificarán del 1 al 5 en la escala de Likert y será aplicado en los estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana.

Tabla 1. Ficha Técnica de la escala de E-commerce.

FICHA TECNICA	
Instrumento	E-commerce
Año	2005
Autor	A. Parasuraman
Procedencia	USA
Administración	Clientes americanos de amazon.com y Walmart.com
Adaptaciones o Baremos	Baremos percentiles generales para muestra total, por sexo, nivel de educación e ingreso anual.
Validez y Confiabilidad	Alfa de Cronbach de 0.83-0.94

*Fuente: Parasuraman (2005).
Elaboración propia.*

Tabla 2. Ficha Técnica de la escala de Comportamiento del consumidor.

FICHA TECNICA	
Instrumento	Comportamiento del consumidor
Año	2022
Autor(es)	Erick Alonso Chavez Reyna Christian Adrian Martinez Saavedra
Procedencia	Perú
Administración	Individual a clientes de Tottus Huaylas Chorrillos
Adaptaciones o Baremos	Baremos percentiles generales para muestra total.
Validez y Confiabilidad	Alfa de Cronbach de 0.972 Método de jueces y coeficiente de Spearman Brown

*Fuente: Chávez y Martínez
(2022).
Elaboración propia*

Validez y confiabilidad

La encuesta que se aplicará para la investigación será una versión adaptada de dos instrumentos. Por lo tanto, se explica qué; el instrumento 1 perteneciente a la variable del E-commerce, fue adaptado del artículo trabajado por Parasuraman et al. (2005), conteniendo 23 ítems en su forma original, sin embargo, se tomó en cuenta 13 ítems ya que se considera que es la cantidad suficiente para el buen desarrollo de la presente investigación. En parte al instrumento 2 que pertenece a la segunda variable del comportamiento del consumidor, fue adaptado de la tesis trabajada por Chávez y Martínez (2022).

Así mismo la confiabilidad se evaluó mediante el criterio de Alfa de Cronbach obtenido del Software IBM SPSS Statistics v.29.

Procedimiento de recolección de datos

- **Primera etapa:** Se procede a la elaboración de la encuesta mediante Google Forms para comprender las variables y dimensiones a evaluar e identificar la relación que hay entre ellas, así mismo resaltar que la encuesta será una adaptación de dos instrumentos ya hechos anteriormente como se explicó anteriormente.
- **Segunda etapa:** Se realiza la búsqueda, mediante TUNI.PE (página web avalada por SUNEDU), cuantos estudiantes de universidades privadas hay hasta la fecha.
- **Tercera etapa:** Ya recibida la información se puede identificar la muestra de la población, luego de ello se procederá a dar a conocer la encuesta realizada por Google Forms a la población mediante redes sociales y/o acercándonos personalmente a las afueras de las universidades privadas.
- **Cuarta etapa:** Se les especificará el motivo de la encuesta y las instrucciones para llevar a cabo esta misma, así mismo recalcándoles que los datos brindados por ellos serán netamente confidenciales y en sentido de anonimato; procediendo a la entrega de la encuesta para su correcta realización a la población a estudiar.
- **Quinta etapa:** Una vez finalizado el procedimiento para el llenado de la encuesta, se procede al levantamiento de la información para el trabajo, trasladando los datos recogidos al programa estadístico SPSS, para ser debidamente procesados y obtener los resultados, además aplicándose la herramienta del programa Excel para poder

presentar grafico los cuales faciliten la visualización de los resultados obtenidos. El tratamiento estadístico de acuerdo con el tipo de variable será correlación de Spearman para muestras relacionadas.

Aspectos éticos

Para la elaboración de este trabajo investigativo, tomando cuenta el documento de código de ética del investigador científico UPN dentro de la Resolución Electoral N° 104-2016-UPN-SAC, se respetaron los siguientes aspectos éticos: a) seguir adecuadamente las Normas APA 7ma edición, b) respetar los derechos de autor citando y referenciando bibliográficamente, c) ser imparcial en el resultado de la investigación, d) dar a conocer los resultados con sentido de compartir el conocimiento, e) considerar la integridad científica para la elaboración y aplicación de la encuesta tales como: a) el consentimiento del encuestado, así como la explicación del proceso que se llevará a cabo para la encuesta, b) la confidencialidad tanto de los resultados que presente el encuestado como de su información personal señalada en la encuesta, y c) el respeto al lugar donde se realice la recolección de datos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Coefficiente de fiabilidad

Tabla 3. Tabla estadística de fiabilidad variable E-commerce

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.843	13

Fuente: Resultados del Software IBM SPSS Statistics v.29. Elaboración:

Propia.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 1, el coeficiente de Alfa de Cronbach de los 13 ítems de la variable independiente E-commerce fue de 0.843, determinando así una valoración de fiabilidad buena de los ítems analizados.

Tabla 4. Tabla estadística de fiabilidad variable Comportamiento del consumidor

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.784	13

Fuente: Resultados del Software IBM SPSS Statistics v.29. Elaboración: Propia.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 2, el coeficiente de Alfa de Cronbach de los 13 ítems de la variable dependiente Comportamiento del consumidor fue de 0.784, determinando así una valoración de fiabilidad aceptable de los ítems analizados.

Tabla 5. Tabla estadística de fiabilidad de 26 preguntas de ambas variables.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.877	26

Fuente: Resultados del Software IBM SPSS Statistics v.29. Elaboración: Propia.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 3, el coeficiente de Alfa de Cronbach de los 26 ítems de las variables E-commerce y Comportamiento del consumidor fue de 0.877, determinando así una valoración de fiabilidad buena de los ítems analizados.

Frecuencia

Para la obtención de los resultados se utilizó el método de frecuencia para la validación de los datos obtenidos mediante su relación entre las dos variables.

Tabla 6. Tabla frecuencia de E-commerce

		E-commerce			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	7	1.8	1.8	1.8
	Alto	382	98.2	98.2	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del Software IBM SPSS Statistics v.29. Elaboración: Propia.

Interpretación: De las 13 preguntas realizadas de esta variable, al total de 389 encuestados, siendo válidas todas las respuestas, se obtuvo una frecuencia media de 7

respuestas siendo el 1.8%, y una frecuencia alta de 382 respuestas siendo el 98.2%.

Tabla 7. Tabla de frecuencia de Comportamiento del consumidor

Comportamiento del Consumidor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	4	1.0	1.0	1.0
	Alto	385	99.0	99.0	100.0
	Total	389	100.0	100.0	

Fuente: Resultados del Software IBM SPSS Statistics v.29. Elaboración: Propia.

Interpretación: De las 13 preguntas realizadas de esta variable al total de 389 encuestados, siendo válidas todas las respuestas, se obtuvo una frecuencia media de 4 respuestas siendo el 1.0%, y una frecuencia alta de 385 respuestas siendo el 99.0%.

Correlación

Para la obtención de los resultados de correlación, se utilizó Rho de Spearman en la tabla de correlación, dado que la prueba de normalidad nos permitió realizarlo de tal forma.

Tabla 8. *Tabla de Correlación entre E-commerce y el comportamiento del consumidor*

			Correlaciones	
			Ecommerce	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	E-commerce	Coefficiente de correlación	1.000	.488**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	389	389
	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de correlación	.488**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	389	389

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

Fuente: Resultados del Software IBM SPSS Statistics v.29. Elaboración: Propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 6 que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las dos variables es 0.488, y el nivel de significancia es P valor 0.000 es por ello que al ser menor a 5 % se concluye la existencia de una correlación positiva moderada entre la variable del E-commerce y Comportamiento del consumidor.

Objetivo 1

Tabla 9. *Tabla de Correlación entre E-commerce y factor cultural*

			Correlaciones	
			E-commerce	Factor cultural
Rho de Spearman	E-commerce	Coefficiente de correlación	1.000	.406**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	389	389
	Factor cultural	Coefficiente de correlación	.406**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	389	389

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

Fuente: Resultados del Software IBM SPSS Statistics v.29. Elaboración: Propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 7 que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las dos variables es 0.406, y el nivel de significancia es P valor 0.000. Es decir que se tiene una correlación positiva moderada entre el E-commerce y la dimensión Factor cultural.

Objetivo 2

Tabla 10. Tabla de Correlación entre E-commerce y factor social

Correlaciones			E-commerce	Factor social
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación	1.000	.164**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	389	389
	Factor social	Coeficiente de correlación	.164**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	389	389

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

Fuente: Resultados del Software IBM SPSS Statistics v.29. Elaboración: Propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 8 que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las dos variables es 0.164, y el nivel de significancia es P valor 0.001. Es decir que se tiene una correlación positiva muy baja entre el E-commerce y la dimensión Factor social.

Objetivo 3

Tabla 11. Tabla de Correlación entre E-commerce y factor personal

Correlaciones			E-commerce	Factor personal
Rho de Spearman	E-commerce	Coefficiente de correlación	1.000	.475**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	389	389
	Factor personal	Coefficiente de correlación	.475**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	389	389

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

Fuente: Resultados del Software IBM SPSS Statistics v.29. Elaboración: Propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 9 que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las dos variables es 0.513, y el nivel de significancia es P valor 0.000. Es decir que se tiene una correlación positiva moderada entre el E-commerce y la dimensión Factor personal.

Objetivo 4

Tabla 12. Tabla de Correlación entre E-commerce y factor psicológico

Correlaciones			E-commerce	Factor psicológico
Rho de Spearman	E-commerce	Coefficiente de correlación	1.000	.472**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	389	389
	Factor psicológico	Coefficiente de correlación	.472**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	389	389

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

Fuente: Resultados del Software IBM SPSS Statistics v.29. Elaboración: Propia.

Interpretación: Se observa en la tabla 10 que el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de las dos variables es 0.472, y el nivel de significancia es P valor 0.000. Es decir que se tiene una correlación positiva moderada entre el E-commerce y la dimensión Factor personal.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Limitaciones

Se presentaron algunas dificultades al momento de encontrar las dimensiones adecuadas de las variables, ya que, si bien existían propuestas disponibles, estas no precisaban para ser el correcto desarrollo del estudio. Así mismo, algunas de estas búsquedas carecían del instrumento necesario, lo que generó retrasos en la elaboración de la tesis. Otro obstáculo significativo fue la identificación de la población dado que los registros de esta no estaban actualizados. Es por ello, se tuvo que hacer una investigación exhaustiva para poder encontrar la población más precisa, basada en fuentes confiables y recientes a la fecha.

Por otro lado, se envió esta encuesta a 300 personas mediante el link de Google forms por redes sociales y correos electrónicos a amigos, socios, compañeros y conocidos, obteniendo un total de 250, adicionalmente se llevó a cabo la encuesta de manera presencial en diferentes universidades obteniendo 139 personas encuestados, sumando un total de 389 personas que completaron satisfactoriamente la encuesta. También al tener a la población bien segmentada ha sido limitante al encuestar el total de la muestra de una manera rápida ya que algunas no contaban con los requisitos de la misma, cancelándoles el acceso a las preguntas de la encuesta.

Interpretación comparativa:

Como objetivo general de esta presente tesis es, determinar cuál es la relación entre el E-commerce y el comportamiento del consumidor en estudiantes de

universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023 al realizar la encuesta lo cual obtuvo un nivel de frecuencia alta en las dos variables estudiadas, E-commerce con un 98,2% y comportamiento del consumidor con 99.0%. De igual manera hipótesis general presentó una respuesta positiva en la tabla de correlación de Rho Spearman que es $p' = 0.000$ en las cual las dos variables obtuvieron una respuesta menor al 5%, por lo tanto, la variable comportamiento del consumidor tiene una correlación positiva moderada con la variable E-commerce en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana, 2023.

Esto concuerda con Sifuentes y Vivar (2019), en la cual concluyen en su tesis que la relación entre las dos variables es buena, obteniendo en su mayoría esta respuesta con un 43.9% de encuestados. Asimismo, Córdova y Coronel (2021), en su investigación nos menciona que estas dos variables casi siempre se relacionan con 66% de los encuestados.

Nisar y prahbakar (2017) nos dicen que si el consumidor se siente satisfecho al realizar compras digitales lo volverá a hacer y a mediano plazo se convertiría en su forma principal de consumo esto coincide con la investigación realizada puesto que 24.2% y el 41.4% del 100% de encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo respectivamente con esta afirmación de que las compras de manera virtual se convirtieron en un estilo de vida.

Mojarás (2021), menciona que el 34% de los encuestados, afirman que el servicio de delivery debería mejorarse, esto difiere con el resultado obtenido en la presente investigación, ya que se obtuvo un 40.9% de encuestados estando de acuerdo y 18% estando totalmente de acuerdo en que el servicio de reparto entrega rápidamente

los pedidos.

Por otra parte, Bravo (2020), en su publicación, obtuvo un 71% de personas manifestando que la mayor dificultad del servicio de delivery eran las entregas tardías, donde se difiere con esta afirmación debido a que se obtuvo el 46.5% de personas que estaban de acuerdo y 19.5% totalmente de acuerdo con que los servicios de reparto entregaban los pedidos en el plazo prometido.

Fernández (2020), en su trabajo investigativo, encuestó a 380 estudiantes de pregrado siendo 50% de universidades privadas y el otro 50% de universidades públicas, obteniendo que el 23,79% de los estudiantes de universidades privadas compraban más de manera online que los estudiantes de universidades públicas, esto teniendo relación los resultados obtenidos, siendo 42.7% encuestados de acuerdo y 22.4% totalmente de acuerdo que consideran que el e-commerce está dirigido a toda clase social.

Por último, Ramos y Altamirano (2021), en su tesis enfocada en conocer la relación entre el nivel de confianza de los consumidores online en Lima y las compras por internet, concluyendo que los consumidores digitales se enfocan en la seguridad que pueda brindar la página de las tiendas online tales como los métodos de pago inteligentes y la veracidad de las mismas, teniendo relación con la presente investigación puesto que el 40.9% de los encuestados está de acuerdo y el 34.4% totalmente de acuerdo con que el E-commerce protege la información sobre sus tarjetas de crédito y débito.

Implicancias

La presente investigación tiene resultados importantes para la sociedad académica con fines de poder brindar información para futuras investigaciones a realizar, siendo además importantes para la sociedad en general, porque da a conocer las ventajas como las desventajas de la relación del E-commerce con el comportamiento del consumidor.

Conclusiones

El Comportamiento del consumidor tiene una relación positiva moderada con el E-commerce en los estudiantes de universidades privadas de Lima Metropolitana, dándose a entender que ambas variables tienen un vínculo estrecho, dado que un cambio significativo del E-commerce, tanto positivo como negativo, se verá reflejado en el comportamiento del consumidor estudiantil, esto afectando correlacionalmente a los usuarios en la continuidad del uso del E-commerce como modelo de negocio.

Además, en respuesta a los objetivos específicos se concluye que el comportamiento del consumidor en su dimensión factor cultural tiene una relación positiva moderada en cara al E-commerce en los estudiantes de universidades privadas de Lima Metropolitana, puesto que los estudiantes piensan que sus costumbres y los grupos sociales influyen al momento de adquirir algún producto o servicio vía internet.

En el caso del comportamiento del consumidor en su dimensión factor social también existe una relación, positiva muy baja, con el E-commerce en los estudiantes de universidades privadas de Lima Metropolitana, dándose a entender que existe una

minoría de estudiantes que toman en cuenta opiniones ajenas a su propio juicio.

En cambio, en su dimensión factor personal del comportamiento del consumidor tiene una relación positiva moderada en cara al E-commerce en los estudiantes de universidades privadas de Lima Metropolitana, dejándonos claro que los estudiantes se sienten cómodos al momento de comprar en línea y que el uso constante del E-commerce se ha convertido poco a poco en un estilo de vida para ellos.

Y finalizando se concluye que el comportamiento del consumidor en su dimensión factor psicológico tiene una relación positiva moderada en cara al E-commerce en los estudiantes de universidades privadas de Lima Metropolitana, interpretando que el E-commerce está implementando bien la difusión de contenido, esto atrayendo a los estudiantes para que consuman en sus tiendas virtuales.

REFERENCIAS

Alva, S. (2022). E-commerce: ¿cómo se comporta el consumidor peruano? *SUDACA*. <https://sudaca.pe/noticia/emprende/ecommerce-como-se-comporta-el-consumidor-peruano/>

Bermúdez, G. (2013). *El placer que genera el consumo de tecnologías en jóvenes entre 18 y 25 años estudiantes del programa de mercadeo y negocios internacionales de la Universidad Autónoma de Occidente*. (Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma de Occidente). CRAI Biblioteca. <http://hdl.handle.net/10614/5204>

Bravo, F. (2020). El 92% en Lima tuvo problemas al comprar online durante cuarentena ¿Qué complicaciones tuvieron? <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/problemas-compras-compras-online-lima.html>

Cervantes, J., Vargas-Hernández, J., Vázquez, G., & Vargas, A. (2019). *nisa Revista de la Agrupación Joven Iberoamericana de Contabilidad y Administración de Empresas (AJOICA)*, 20(2), 38-65. <https://doi.org/10.20872/24478407/regmpe.v3n3p110-137>

Chen S. (2020). Research on the Influence of Consumer Psychology on Economic Growth under the Background of e-Commerce Economy. <https://doi.org/10.1109/ecit50008.2020.00058>

Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. (Tesis de Postgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Repositorio Digital UCSG. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14064>

Fernández, L. (2019). *Estudio comparativo del consumo de comercio electrónico en Estudiantes universitarios de universidades privadas y públicas. Arequipa, 2019*. (Tesis de Pregrado, Universidad Católica San Pablo). Revistas académicas UCSP. <https://www.google.com/url?q=https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/1>

[6360/1/FERNANDEZ_VIAMONTE_LUC_EST.pdf&sa=D&source=docs&ust=1667684517453500&usg=AOvVaw0bs64jFFEXxiCxV--oHTx4](https://www.logistica360.pe/consumidor-online/)

Hernández, O. (2022). ¿Está cambiando el consumidor online en el Perú? *Logistica Supply Chain Management*. <https://www.logistica360.pe/consumidor-online/>

Herrero, A.; Rodriguez, I.; Trespacios, J. (2006). La adopción del comercio electrónico B2C: una comparación empírica de dos modelos alternativos. *Repositorio de Unican*. <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/2906/Crespo%2c%20A.%2c%20Rodríguez%20del%20Bosque%2c%20I.%2c%20Trespacios%2c%20J.%2c%20006.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P., Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. *Pearson*. (13 ed.) 134-149.

López, A. (2018). *El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor chimbotano*, *Chimbote: 2018* (Tesis de Pregrado, Universidad San Pedro).

Repositorio de la USANPEDRO. https://www.google.com/url?q=http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/USANPEDRO/11635/Tesis_61689.pdf?sequence%3D1%26isAllowed%3D&sa=D&source=docs&ust=1667662258455757&usg=AOvVaw3tXRbs39Tgh8X2SsfRxBpq

Lechuga, M. del Rayo., Hernández, J. (2020). La primavera del 2020: Las repercusiones del Covid-19 en los patrones de consumo y el comercio electrónico en Durango, México. *Revista de Economía del Caribe*, 26. <https://doi.org/10.14482/ecoca.26.658.83>

Linero, J. P., & Botero, L. F. (2020). Hábitos de consumo en plataformas e-commerce en adultos jóvenes de la ciudad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 22(38), 211-236. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8131>

López, N., Valdés J. (2020). Utilidad y facilidad de uso percibida: desafíos tecnológicos en una modalidad b-learning. *Revista de investigación educativa de la rediech*. 11(1) 1-7. https://doi.org/10.33010/ie_rie_rediech.v11i0.938

Mansoor, D., & Jalal, A. (2011). The Global Business Crisis and Consumer Behavior: Kingdom of Bahrain as a Case Study. *International Journal of Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v6n1p104>

Méndez, C. (1988). Metodología: Guía para elaborar de Diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas (2 ed.). 92-100. <https://acortar.link/PonJL8>

Monjarás, L (2021). *La importancia del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en las líneas de moda de las tiendas por departamento en el Perú durante el COVID-19*. (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas). Repositorio de la Universidad de Piura. <https://hdl.handle.net/11042/5101>

Nisar, T., & Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 135-144. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.010>

Palacio-Fierro, A. (2020). Proceso del comportamiento del consumidor. *Digital Publisher CEIT*, 5(6), 105-116. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.6.360>

Palomino, A., Mendoza, C., & Oblitas, J. (2020). E-commerce y su importancia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 253-266. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>

Picazo, S., Ramírez, P., Luna, L. (2013). Comercio electrónico y emprendimiento: un análisis aplicando la teoría del comportamiento planeado. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática*, 2(5),1-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637967190003>

Ramos, A., & Altamirano, P. (2021). *La confianza del consumidor y el comercio electrónico en Lima Metropolitana años 2015-2020*. (Tesis de Pregrado, Universidad San

Ignacio de Loyola). Repositorio Institucional USIL.

<https://repositorio.usil.edu.pe/items/797b7b56-f1a1-49f7-9b93-1e9714e91e40>

Salas, M., Ábrego, D., Mendoza, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Repositorio del Instituto Politécnico Nacional*. 50(127), 1-9.

<https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>

Salas-Rubio, M. I., Ábrego-Almazán, D., & Mendoza-Gómez, J. (2021). Intención, actitud y uso real del e-commerce. *Investigación Administrativa*, 50(127), 153-173.

<https://doi.org/10.35426/iav50n127.03>

Saleh, xA., Goodwin, R., de Vries, D. (2017). Cultural factors influencing e-commerce usability in Saudi Arabia. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(6),

1-10 <https://doi.org/10.21833/ijaas.2018.06.001>

Sánchez, J., Sánchez, J. (2016). Analysis of social factors and their relationship with perceived risk for e-commerce purchases. *DYNA*. 84(200), 1-7.

<https://doi.org/10.15446/dyna.v84n200.54161>

Sierra, J., Caro, J., & Suarez, R. (2022). Comercio electrónico y las tendencias tributarias del sector gastronómico en Colombia durante la Covid-19. *Revista de Ciencias Sociales*,

18(2). <https://doi.org/10.31876/rcs.v28i2.37934>

Silva, R. (2009). Beneficios del comercio electrónico. *PERSPECTIVAS*, (24), 151-162.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>

SOCIAL GEEK (2020). *Por qué es importante el comercio electrónico en la actualidad*.

Consultado el 04 de noviembre de 2022. <https://socialgeek.co/emprendimiento/por-que-es-importante-el-comercio-electronico-en-la-actualidad/>

Tikhomirova, A., Huang, J., Chuanmin, S., Khayyam, M., Ali, H., Khranchenko, D. (2021). How Culture and Trustworthiness Interact in Different E-Commerce Contexts: A

Comparative Analysis of Consumers' Intention to Purchase on Platforms of Different Origins. *Frontiers in Psychology*. 12(), 1-11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.746467>

Vieira, J., Frade, R., Ascenso, R., Prates, I., Martinho, F. (2020) *Generation Z and Key-Factors on E-Commerce: A Study on the Portuguese Tourism Sector*. 10(4), 1-7. <https://doi.org/10.3390/admsci10040103>

Wright, O., & Blackburn, E. (2020). Covid-19: How consumer behavior will be changed. *Accenture*. <https://www.accenture.com/us-en/insights/consumer-goods-services/coronavirus-consumer-behavior-research>

Yepes, J., Salgado, O., Valencia-Arias, A., López, J., & Mejía, J. P. (2019). Factores de adopción del e-shopping en población juvenil colombiana: caso de estudio. *Semestre Económico*, 22(53), 163-188. <https://doi.org/10.22395/seec.v22n53a7>

Parasuraman (2005). A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research*. DOI:10.1177/1094670504271156

Chavez y Martinez (2022). Comercio electrónico y comportamiento del consumidor a través de la aplicación Fazil en la tienda Tottus Huaylas Chorrillos, Lima 2022. (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración). Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95023/Chavez_REA-Martinez_SCA-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Sifuentes y Vivar (2022). Comercio electrónico y comportamiento del consumidor de las tiendas retail. Lima Metropolitana, 2022. (Tesis para optar el título de Licenciado en Administración). Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/89454/Sifuentes_LGL-Vivar_SWL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Córdova y Coronel (2021). E-commerce y comportamiento del consumidor en Serplastex S.A.C., San Juan de Lurigancho 2021. (Tesis para optar el título de Licenciado en

Administración). Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87751/Cordova_CEE-Coronel_CFE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arias F. (2012) El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Sexta Edición. Editorial Episteme, C.A. Caracas- República Bolivariana de Venezuela.

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.

ANEXOS

Matriz de consistencia. Título de investigación: La relación del E-commerce y el comportamiento del consumidor en estudiantes de universidades privadas, Lima metropolitana, 2023.

Tabla 13. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	E-commerce	Eficiencia Disponibilidad del sistema Cumplimiento Privacidad	-Facilidad de búsqueda (1) -Rapidez (2) -Organización (3) -Disponibilidad (4) -Productividad (5) -Correcto funcionamiento (6) -Cumplimiento (7) -Presteza (8) -Sinceridad (9) -Veracidad (10) -Reserva (11) -Seguridad (12) -Protección (13)	Método de Investigación - Método Cuantitativo Tipo de Investigación - Básica - Correlacional - Descriptivo Diseño de Investigación - No experimental Población - Estudiantes de universidades privadas, Lima metropolitana. Técnicas de la investigación - Encuesta
¿Cuál es la relación entre el E-commerce y el comportamiento del consumidor en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023?	Determinar cuál es la relación entre el E-commerce y el comportamiento del consumidor en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023.	Existe relación significativa entre el E-commerce y el comportamiento del consumidor en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023.				
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas				
¿Cómo se relaciona el E-commerce y el factor cultural del consumidor en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023?	Identificar cómo se relaciona el E-commerce y el factor cultural del consumidor en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023.	Existe relación significativa entre el E-commerce y el factor cultural del consumidor en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023.				
¿Cómo se relaciona el E-commerce y el factor social del consumidor en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023?	Identificar cómo se relaciona el E-commerce y el factor social del consumidor en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023.	Existe relación significativa entre el E-commerce y el factor social del consumidor en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023.	Comportamiento del Consumidor	Factor cultural Factor social Factor personal Factor psicológico	-Cultura (1) -Subcultura (2) -Clase social (3) -Grupo de referencia (4) -Familia (5) -Roles y Status (6) -Edad y Etapa (7) -Ocupación (8) -Estilos de vida (9) -Motivación (10) -Percepción (11) -Aprendizaje (12) -Creencias y Actitudes (13)	Instrumentos de la investigación - Cuestionario Técnica de Procesamiento de Datos - SPSS
¿Cómo se relaciona el E-commerce y el factor personal del consumidor en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023?	Identificar cómo se relaciona el E-commerce y el factor personal del consumidor en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023.	Existe relación significativa entre el E-commerce y el factor personal del consumidor en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023.				
¿Cómo se relaciona el E-commerce y el factor psicológico del consumidor en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023?	Identificar cómo se relaciona el E-commerce y el factor psicológico del consumidor en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023.	Existe relación significativa entre el E-commerce y el factor psicológico del consumidor en estudiantes de universidades privadas de Lima metropolitana en el año 2023.				

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 14. Matriz de operacionalización de la variable E-commerce.

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala de Valores
Comportamiento del consumidor Mansoor y Jala (2011) el comportamiento del consumidor trata del proceso por el cual tiene que pasar una persona o un grupo de personas para satisfacer sus necesidades. No solo existe un solo tipo de consumidor, sino que esto depende de un amplio conjunto de factores tales como: ingresos, demografía, factores sociales y culturales.	Factor Cultural Kotler y Armstrong (2017), mencionan que la cultura es la base en la que toda persona se desarrolla construyendo valores, percepciones, deseos y comportamientos, a través de grupos relevantes para este.	-Cultura -Subcultura -Clase social	¿Considera usted que sus costumbres influyen en su decisión de compra por internet? ¿Cree usted que los grupos sociales influyen en la decisión de compra por internet? ¿Considera usted que las tiendas online van dirigidas hacia todo tipo de clase social?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo De acuerdo Totalmente de acuerdo
	Factor Social Kotler y Armstrong (2017), afirman que los grupos y redes sociales, familias, roles y estatus influyen directamente con el individuo.	-Grupo de referencia -Familia -Roles y Status	¿Considera usted la opinión de otras personas al realizar sus compras por internet? ¿Al momento de adquirir un producto en línea, busca recomendaciones familiares? ¿Considera usted que su estatus social influye en la compra de los productos por internet?	
	Factor Personal Kotler y Armstrong (2017), nos dicen que el consumo de bienes y servicios de las personas va cambiando según sus gustos y necesidades con respecto a la variación que tiene en las etapas a lo largo de su vida.	-Edad y Etapa -Ocupación -Estilos de vida	¿Considera usted que el uso de las tiendas online está bien dirigido hacia las personas entre las edades de 18 a 60 años? ¿Considera usted que su tipo de ocupación influye en la compra de sus productos en línea? ¿Considera usted que las compras por internet se han convertido en un estilo de vida en su día a día?	
	Factor Psicológico Kotler y Armstrong (2017), indican que las personas aprenden distintos aspectos externos, que son adquiridos y no pertenecen de forma biológica a este, evaluando cada aprendizaje interpretándolo de forma consiente a lo aprendido.	-Motivación -Percepción -Aprendizaje -Creencias y Actitudes	¿Los medios de difusión de las tiendas online aumentan su motivación de compra? ¿La información brindada por las tiendas online son claras, directas y entendibles? ¿Considera usted que las tiendas online son prácticas para su uso? ¿Las creencias y actitudes de otros clientes influyen en su decisión de compra por internet?	

Variable	Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala de Valores
<p>E-commerce</p> <p>Se le conoce como E-commerce o comercio electrónico al proceso de compra, venta o intercambio de bienes y/o servicios y a la información que puede captar el consumidor a través del Internet. Las compras de artículos y servicios en línea resultarían una manera atrayente por el hecho de que es fácil y cómodo de hacerlo (Torres y Guerra, 2012).</p>	<p>Eficiencia</p> <p>Parasuraman et al. (2005) la eficiencia es la facilidad y rapidez de acceso a la página. Facilidad y rapidez de proceso de compra, disposición de la información y organización web (Cristobal y Marimon, 2010).</p>	<p>-Facilidad de búsqueda</p> <p>-Rapidez</p> <p>-Organización</p>	<p>Las tiendas online facilitan encontrar lo que se necesita.</p> <p>El comercio electrónico permite completar una transacción rápidamente.</p> <p>El interfaz de las páginas online está bien organizado.</p>	<p>Totalmente en desacuerdo</p> <p>En desacuerdo</p> <p>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</p> <p>De acuerdo</p> <p>Totalmente de acuerdo</p>
	<p>Disponibilidad del sistema</p> <p>Se trata sobre el buen funcionamiento de la web, descargando y funcionando inmediatamente, sin colgarse o bloquearse el sistema, o la disponibilidad del proceso de compra (Cristobal y Marimon, 2010).</p>	<p>-Disponibilidad</p> <p>-Productividad</p> <p>-Correcto funcionamiento</p>	<p>El comercio electrónico está siempre disponible para su uso.</p> <p>Las tiendas online se inician y funcionan inmediatamente.</p> <p>Las tiendas online no se bloquean después de introducir la información para el pedido.</p>	
	<p>Cumplimiento</p> <p>Cristobal y Marimon (2010) este aspecto está relacionado con el proceso de entrega de los productos, en el horario previsto y en buen estado, además de la información de disponibilidad de productos y plazos de horario de entrega bien detallados.</p>	<p>-Cumplimiento</p> <p>-Presteza</p> <p>-Sinceridad</p> <p>-Veracidad</p>	<p>El servicio de reparto de las tiendas online entrega los pedidos en el plazo prometido.</p> <p>El servicio de reparto de las tiendas online entrega rápidamente lo que se ha pedido.</p> <p>Tienen en stock los productos que las tiendas online afirman disponer.</p> <p>Las tiendas online son veraces en sus ofertas.</p>	
	<p>Privacidad</p> <p>Parasuraman et al. (2005) es el grado en que la página web es seguro y protege la información del cliente. Este aspecto es uno de los más importantes que preocupan a los clientes (Barrera et al., 2015).</p>	<p>-Reserva</p> <p>-Seguridad</p> <p>-Protección</p>	<p>El comercio electrónico protege la información sobre mi comportamiento de compra.</p> <p>Las tiendas online no comparten mi información personal con otras páginas web.</p> <p>El comercio electrónico protege la información sobre mi tarjeta de crédito/débito.</p>	

INSTRUMENTO N° 1

Tabla 15. Instrumento de la variable E-commerce

Universidad Privada del Norte

Facultad de Negocios

Administración de negocios Internacionales

Encuesta dirigida a: Estudiantes de universidades privadas de Lima Metropolitana

Formulario N°:

Fecha de encuesta:

Encuestador:

Estimados estudiantes, esta encuesta tiene como objetivo recolectar información veraz y determinar en qué medida se relaciona el E-commerce con el comportamiento del consumidor en estudiantes de universidades privada en Lima Metropolitana.

Instrucciones

- Seleccione la opción que usted considere correcto según su criterio.
- Se han planteado ideas y preguntas para que conteste según su parecer.
- Considere parte de las tiendas online a: aplicativos, Marketplace, ventas a través de redes sociales (WhatsApp, Instagram, etc.).
- Cada pregunta puede tener solo una respuesta.

Confidencialidad

Toda información brindada es de total confidencialidad, y los investigadores se comprometen a no compartir la información hacia ninguna persona externa.

CRITERIO DE EVALUACIÓN

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS GENERALES

Nombres y Apellidos						
Genero	Masculino			Femenino		
Edad	18-24	25-30	31-35	36-40	41 a más	
Universidad donde estudia	UPN	UPC	URP	UTP	UCV	Otros

E-COMMERCE						
N°	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
Eficiencia						
1	Las tiendas online facilitan encontrar lo que se necesita.					
2	El comercio electrónico permite completar una transacción rápidamente.					
3	El interfaz de las páginas online está bien organizado.					
Disponibilidad del sistema						
4	El comercio electrónico está siempre disponible para su uso.					
5	Las tiendas online se inician y funcionan inmediatamente.					
6	Las tiendas online no se bloquean después de introducir la información para el pedido.					
Cumplimiento						
7	El servicio de reparto de las tiendas online entrega los pedidos en el plazo prometido.					
8	El servicio de reparto de las tiendas online entrega rápidamente lo que se ha pedido.					
9	Tienen en stock los productos que las tiendas online afirman disponer.					
10	Las tiendas online son veraces en sus ofertas.					
Privacidad						
11	El comercio electrónico protege la información sobre mi comportamiento de compra.					
12	Las tiendas online no comparten mi información personal con otras páginas web.					
13	El comercio electrónico protege la información sobre mi tarjeta de crédito/debito.					

INSTRUMENTO N° 2

Tabla 16. Instrumento del comportamiento del consumidor

Universidad Privada del Norte
Facultad de Negocios
Administración de negocios Internacionales

Encuesta dirigida a: Estudiantes de universidades privadas de Lima Metropolitana

Formulario N°:

Fecha de encuesta:

Encuestador:

Estimados estudiantes, esta encuesta tiene como objetivo recolectar información veraz y determinar en qué medida se relaciona el E-commerce con el comportamiento del consumidor en estudiantes de universidades privada en Lima Metropolitana.

Instrucciones

- Seleccione la opción que usted considere correcto según su criterio.
- Se han planteado ideas y preguntas para que conteste según su parecer.
- Considere parte de las tiendas online a: aplicativos, Marketplace, ventas a través de redes sociales (WhatsApp, Instagram, etc.).
- Cada pregunta puede tener solo una respuesta.

Confidencialidad

Toda información brindada es de total confidencialidad, y los investigadores se comprometen a no compartir la información hacia ninguna persona externa.

CRITERIO DE EVALUACIÓN

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS GENERALES

Nombres y Apellidos					
Genero	Masculino		Femenino		
Edad	18-24	25-30	31-35	36-40	41 a más
Universidad donde estudia	UPN	UPC	URP	UTP	UCV Otros

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
N°	Ítems	Escala				
		1	2	3	4	5
Factor Cultural						
1	¿Considera usted que sus costumbres influyen en su decisión de compra por internet?					
2	¿Cree usted que los grupos sociales influyen en la decisión de compra por internet?					
3	¿Considera usted que las tiendas online van dirigidas hacia todo tipo de clase social?					
Factor Social						
4	¿Considera usted la opinión de otras personas al realizar sus compras por internet?					
5	¿Al momento de adquirir un producto en línea, busca recomendaciones familiares?					
6	¿Considera usted que su estatus social influye en la compra de los productos por internet?					
Factor Personal						
7	¿Considera usted que el uso de las tiendas online está bien dirigido hacia las personas entre las edades de 18 a 60 años?					
8	¿Considera usted que su tipo de ocupación influye en la compra de sus productos en línea?					
9	¿Considera usted que las compras por internet se han convertido en un estilo de vida en su día a día?					
Factor Psicológico						
11	¿Los medios de difusión de las tiendas online aumentan su motivación de compra?					
12	¿La información brindada por las tiendas online son claras, directas y entendibles?					
13	¿Considera usted que las tiendas online son prácticas para su uso?					
14	¿Las creencias y actitudes de otros clientes influyen en su decisión de compra por internet?					

