

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**  
**INTERNACIONALES**

“E-COMMERCE Y COMPORTAMIENTO DEL  
CONSUMIDOR EN EL SECTOR TEXTIL, LIMA  
NORTE, 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**

**Autores:**

Belen Betzabe Atoche Pacherres  
Vanessa Lizette Guardamino Gomez

**Asesor:**

Lic. Luis Edgar Tarmeño Bernuy  
<https://orcid.org/0000-0001-7511-5273>

Lima - Perú

2024

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1	<b>Guillermo Juniors Morales Benavides</b>
Presidente(a)	Nombre Y Apellidos

Jurado 2	<b>Paulo Eduardo Soriano Torres</b>
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	<b>Luis Edgar Tarmeño Bernuy</b>
	Nombre y Apellidos

**INFORME DE SIMILITUD****E-COMMERCE Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL  
SECTOR TEXTIL, LIMA NORTE, 2023****INFORME DE ORIGINALIDAD****9%**

INDICE DE SIMILITUD

**10%**

FUENTES DE INTERNET

**8%**

PUBLICACIONES

**9%**TRABAJOS DEL  
ESTUDIANTE**FUENTES PRIMARIAS****1****repositorio.ucv.edu.pe**

Fuente de Internet

**5%****2****Submitted to Universidad Privada del Norte**

Trabajo del estudiante

**3%****3****hdl.handle.net**

Fuente de Internet

**1%****4****repositorio.undac.edu.pe**

Fuente de Internet

**1%**

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias &lt; 1%

Excluir bibliografía

Apagado

## **DEDICATORIA**

Dedicamos el presente trabajo de investigación a nuestras familias y amigos que nos alentaron a continuar con nuestra formación profesional, dando siempre lo mejor de nosotras y poniendo mucho empeño y esfuerzo en este arduo y maravilloso camino para poder concluir de manera exitosa la carrera de Administración y Negocios Internacionales.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos, en primer lugar, a Dios, a nuestras familias por su compromiso, apoyo incondicional, palabras y consejos para poder culminar con este trabajo de investigación, que nos permitirá conseguir el tan anhelado título profesional.

A nuestra Alma Mater y a nuestros profesores de la facultad de Negocios, por brindarnos una excelente calidad de enseñanza y formarnos como buenos profesionales.

Agradecemos también al Mg. Luis E. Tarmeño Bernuy por compartir con nosotras sus amplios conocimientos y motivarnos constantemente en el camino hacia la titulación.

## Tabla de contenido

Jurado evaluador .....	2
Informe de similitud.....	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Tabla de contenido.....	6
Índice de tablas .....	7
Índice de figuras.....	8
Resumen.....	9
Capítulo I: Introducción.....	10
Capítulo II: Metodología.....	35
Capítulo III: Resultados .....	45
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones.....	63
Referencias.....	69
Anexos .....	78

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Validaciones del Instrumento</i> .....	41
<b>Tabla 2</b> <i>Clasificación de los Niveles de Fiabilidad según el Alfa de Cronbach</i> .....	43
<b>Tabla 3</b> <i>Resumen de Procesamiento de Casos</i> .....	43
<b>Tabla 4</b> <i>Estadísticas de Fiabilidad</i> .....	43
<b>Tabla 5</b> <i>Distribución de Frecuencias de la Variable E-commerce</i> .....	45
<b>Tabla 6</b> <i>Distribución de Frecuencias de la Dimensión Transacción Comercial Electrónica</i> .....	46
<b>Tabla 7</b> <i>Distribución de Frecuencias de la Dimensión Dinero Electrónico</i> .....	47
<b>Tabla 8</b> <i>Distribución de Frecuencias de la Dimensión Validez y Seguridad de las Transacciones</i> .....	48
<b>Tabla 9</b> <i>Distribución de Frecuencias de la Variable Comportamiento del Consumidor</i> .....	50
<b>Tabla 10</b> <i>Distribución de Frecuencias de la Dimensión Factores Culturales</i> .....	51
<b>Tabla 11</b> <i>Distribución de Frecuencias de la Dimensión Factores Personales</i> .....	52
<b>Tabla 12</b> <i>Distribución de Frecuencias de la Dimensión Factores Psicológicos</i> .....	53
<b>Tabla 13</b> <i>Nivel de la Variable E-commerce y sus Dimensiones</i> .....	54
<b>Tabla 14</b> <i>Nivel de la Variable Comportamiento del Consumidor y sus Dimensiones</i> .....	55
<b>Tabla 15</b> <i>Prueba de Normalidad mediante Kolmogórov-Smirnov</i> .....	56
<b>Tabla 16</b> <i>Niveles del Coeficiente de Correlación</i> .....	56
<b>Tabla 17</b> <i>Prueba de Hipótesis General</i> .....	57
<b>Tabla 18</b> <i>Prueba de Hipótesis Específica 1</i> .....	58
<b>Tabla 19</b> <i>Prueba de Hipótesis Específica 2</i> .....	59
<b>Tabla 20</b> <i>Prueba de Hipótesis Específica 3</i> .....	61

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> <i>Modelo de la Adopción de Comercio Electrónico E-cam</i> .....	22
<b>Figura 2</b> <i>Teoría de las Principales Influencias en el Comportamiento del Comprador</i> .....	27
<b>Figura 3</b> <i>Fórmula del Cálculo de la Muestra</i> .....	39
<b>Figura 4</b> <i>Gráfico de barras de la Distribución de Frecuencias de la Variable E-commerce</i> .....	45
<b>Figura 5</b> <i>Gráfico de barras de la Distribución de Frecuencias de la Dimensión Transacción Comercial Electrónica</i> .....	46
<b>Figura 6</b> <i>Gráfico de barras de la Distribución de Frecuencias de la Dimensión Dinero Electrónico</i> .....	48
<b>Figura 7</b> <i>Gráfico de barras de la Distribución de Frecuencias de la Dimensión Validez y Seguridad de las Transacciones</i> .....	49
<b>Figura 8</b> <i>Gráfico de barras de la Distribución de Frecuencias de la Variable Comportamiento del Consumidor</i> .....	50
<b>Figura 9</b> <i>Gráfico de barras de la Distribución de Frecuencias de la Dimensión Factores Culturales</i> .....	51
<b>Figura 10</b> <i>Gráfico de barras de la Distribución de Frecuencias de la Dimensión Factores Personales</i> .....	53
<b>Figura 11</b> <i>Gráfico de barras de la Distribución de Frecuencias de la Dimensión Factores Psicológicos</i> .....	54

## RESUMEN

Investigación que se desarrolla en el rubro del sector textil. El propósito principal del presente estudio reside en establecer la relación que existe entre el E-commerce y el comportamiento del consumidor, Lima Norte, 2023.

Para elaborar el estudio, se utilizó un enfoque cuantitativo, debido a que mide las variables de E-commerce y Comportamiento del Consumidor en función a su importancia. Del mismo modo, la técnica empleada para recolectar la información fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario, el cual se aplicó a la población en estudio, que fue infinita y estuvo delimitada por los consumidores, quienes eran jóvenes de Lima Norte, con edades entre 20 y 25 años. Además, el número de muestra seleccionado para formar parte del estudio fue equivalente a la cantidad de 384 personas. El cuestionario distribuido a la muestra fue conformado por 13 ítems, asimismo, fue validado por 3 metodólogos expertos, en la misma línea, los resultados obtenidos revelaron un nivel de significancia por debajo de 0,05 y un coeficiente de correlación de Spearman de 0,600. Por consiguiente, este descubrimiento sugiere una asociación positiva moderada entre el e-commerce y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023.

**PALABRAS CLAVES:** e-commerce, comportamiento del consumidor, transacción comercial electrónica, dinero electrónico, validez y seguridad de transacciones

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

El e-commerce en la actualidad es la herramienta de venta más exitosa a nivel mundial, puesto que permite al usuario concretar una compra de manera novedosa y diferente, ya que le brinda la posibilidad de que pueda escoger sus propios tiempos y horarios para poder realizar sus compras a través de plataformas online con el uso de diferentes medios de pago. Es por esta razón, que las empresas han empezado a implementar la tecnología y el internet en sus negocios para poder impulsar sus ventas favorablemente, pues el comercio electrónico ayuda a estas compañías en la mejora de sus logística, procesos y estructuras (Campoverde & Ortiz, 2023).

En los últimos años, y a raíz del confinamiento ocasionado por la pandemia COVID-19 la cual tuvo origen en China, muchas de las tiendas que comercializaban productos considerados como no esenciales, no podían iniciar sus operaciones debido a las restricciones que ponían los gobiernos de cada país. Es por esta razón, que el comercio electrónico se convirtió en el único medio por el cual muchas de las empresas, llegaron a los consumidores finales pudiendo así, elevar sus ingresos. De acuerdo con cifras del portal de estadística en línea alemán llamado Statista, el porcentaje del crecimiento del e-commerce ha incrementado un 7 % desde el año 2015, con la finalidad de alcanzar el 24% para el año 2026. En la misma línea, indica que el 20% de las compras minoristas a nivel mundial, se realizan a través de plataformas online. Del mismo modo, en el año 2023 el comercio electrónico a nivel mundial representó una cifra equitativa a 5.8 billones de USD y se tiene como objetivo que esta cifra se incremente a 8 billones de USD para el año 2027. (Orus, 2024).

Del mismo modo, en el periodo 2023 el número de personas que realizaron sus compras empleando el internet ascendió a más de 2000 millones, lo cual representa la tercera parte de la población global, esto indicaría que este escenario se mantendría y además continuaría sufriendo un desarrollo exponencial en las próximas décadas, lo cual permitirá que se convierta en el medio de compra más común por la mayor parte de territorios en los diferentes continentes (Dispatch, 2022).

En relación a lo mencionado líneas arriba, Statista Research Department (2023), indique que la región de América Latina abarca aproximadamente 300 millones de compradores que utilizan el comercio electrónico y se tiene como objetivo que este número crezca en un 15% para el año 2027. Asimismo, a pesar de que la adaptación del e-commerce en esta región aún se encuentra en crecimiento a comparación de las regiones emergentes tales como Asia o Europa, se espera que las ventas minoristas online en América latina alcancen los 200,000 millones de dólares para el 2026. Del mismo modo, el portal de estadística, señala que un claro ejemplo del buen uso del comercio electrónico es el caso de Brasil y México, los cuales se encuentran en competencia por ser el principal consumidor de comercio electrónico a nivel regional, representando el 32% y 28% del mercado del e-commerce respectivamente. No obstante, otros países como Argentina, Colombia y Perú, están empezando a desarrollarse en el mercado del comercio electrónico y obteniendo un crecimiento acelerado en los últimos años.

En relación a lo expuesto, el crecimiento del e-commerce en el sector textil en Latinoamérica, también enfrenta una sucesión de desafíos, incluidos la competencia de las empresas de comercio electrónico globales, la necesidad de desarrollar una mejor calidad y sostenibilidad de los productos textiles, así como mejorar la logística y la distribución. Estos

desafíos pueden afectar a la competitividad de las empresas textiles de Latinoamérica en el mercado global. En contraste, el sector textil en América Latina (LATAM) está experimentando un crecimiento acelerado en el comercio electrónico. Según una investigación publicada en la revista Milenio (2023), el comercio electrónico de moda en LATAM crecerá a una tasa anual compuesta del 20% entre 2022 y 2025. Existen factores que contribuyen a este crecimiento, entre los que se encuentran, la creciente penetración de internet en la región, el aumento de la clase media y el auge de las compras *online*.

A nivel internacional, la crisis sanitaria asociada al coronavirus también significó un duro golpe para la industria textil. Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), este sector económico colapsó durante los primeros seis meses del 2020, puesto que el continente de Asia sufrió cierres prolongados y restricciones en casi la totalidad de países asiáticos debido a la baja demanda de sus productos. Asimismo, las exportaciones a los principales compradores mundiales tales como La Unión Europea, Estados Unidos y Japón se redujeron en casi el 70%, debido a que existían fuertes interrupciones en la cadena de suministros. Pese a esta situación, el mercado textil logró contra todo pronóstico romper las barreras que le impedían continuar con su buen desarrollo, por lo cual se espera que este sector aumente de USD 723,000 millones desde el 2023 a USD 859,000 millones para el periodo 2028, correspondiente a una tasa anual del 3.52%, en esos 5 años, haciendo uso de las grandes tecnologías y debido a la rápida industrialización de los países desarrollados y subdesarrollados que contribuirá al restablecimiento de la industria textil (Mordor Intelligence, s.f.).

Un gran ejemplo de la aplicación del uso del e-commerce dentro del sector textil es el de la Transnacional SHEIN, especializada en el rubro de la moda, que ha progresado

significativamente en los últimos tiempos, ya que ofrece una inmensa variedad de productos, estilos y presenta precios accesibles, inclusive más bajos que el de su competencia directa. Sin embargo, a pesar de sus grandes fortalezas, sus consumidores presentan diversos tipos de problemas relacionados a su experiencia de compra. Según Emerald Publishing (2023), al examinar en que condición se encuentran las mercancías ofrecidas por la transnacional a sus clientes, estos resultaron presentar costuras defectuosas, realizadas con materiales de baja calidad y no parecidas a los modelos que se presentan en su página web.

Con referencia al ámbito nacional, según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico en el Perú, antes del confinamiento del año 2020 solo el 18.6% de los peruanos realizaban sus compras a través de canales digitales, sin embargo, al finalizar el año 2021 la cifra se incrementó al 41.8%. Asimismo, la misma fuente indica que para el año 2023 las ventas en la modalidad de e-commerce en el Perú han llegado a los USD 12 mil millones de dólares y el tamaño del mercado online es del 74%, lo cual significa que ha sufrido un aumento mayor al 30% en comparación al 2021 (Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], s.f.).

El desarrollo de las actividades de la industria textil en el Perú, interactúan con otros sectores con los cuales se relacionan por su naturaleza, tales como la agricultura, debido a la siembra del algodón pima, el cual es relevante por su reconocida calidad a nivel internacional; con la ganadería por la crianza del ganado ovino, alpacas o vicuñas, de las cuales proviene la producción de lana, la cual sirve para la elaboración de hilados y lanas para confeccionar diversas prendas de vestir; con el sector químico por la preparación de tintes y otros productos utilizados en las telas o prendas textiles. Asimismo, con el sector tecnológico, ya que existe el desarrollo de aplicaciones que facilitan el diseño de las prendas y las mejoras en cuanto al uso de las telas. De

igual forma, el sector tecnológico, aporta en la modalidad de venta, ya que las empresas se están adaptando a las nuevas tecnologías y utilizando modalidades de venta como el e-commerce (Polanco, 2023).

Por consiguiente, el presente estudio tiene como objetivo estudiar la variable dependiente e independiente dentro del sector textil, ya que este es uno de los sectores más importantes del Perú, por ser uno de los mercados laborales más importantes, ya que según González (2021) agrupa a más de 46,000 empresas y genera alrededor de 412,000 empleos. Asimismo, en el ámbito de las exportaciones, los envíos de las prendas textiles hacia el exterior, mostraron un alza en sus cifras hasta el año 2022. En ese mismo sentido, ya que el comercio electrónico se encuentra en crecimiento, pues según CAPECE alrededor del 69% de compañías que lo utilizan como medio de venta se encuentran en Lima y el 31% en provincias (Jhonson, 2021), esta sería una herramienta que apoye al progreso del sector textil. Del mismo modo, en un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Lima, se indicó que el 80% de los jóvenes entre 20 y 25 años de edad de los distritos de Lima Norte utilizan el comercio electrónico como herramienta de compra, siendo los artículos más adquiridos los de moda, electrónicos y artículos para el hogar. Por ello, el presente trabajo estudia la relación que existe entre el e-commerce y el comportamiento de los consumidores jóvenes entre 20 y 25 años de edad en el sector textil de la zona Lima Norte.

Adicionalmente, se hallaron datos en antecedentes, que según la literatura revisada contribuyen con el presente estudio, los cuales se detallan a continuación:

Otero y Giraldo (2019) desarrollaron un artículo científico que consiste en los antecedentes y las consecuencias que tiene el valor de una marca, esta investigación se centró principalmente en los consumidores más jóvenes y fue desarrollado en Colombia, además, presentó un enfoque

cuantitativo. Este estudio, mencionó cinco variables las cuales son valor de marca (VM), amor de marca (AM), word of mouth (WOM), electronic word of mouth (eWOM) e intención de recompra (IR). Se utilizó un total de 306 jóvenes universitarios entre 16 y 24 años de edad para la muestra. Los resultados indicaron que las marcas no solo deben preocuparse por introducirse en la mente de los consumidores, sino que también deben de lograr ingresar a su corazón. Es así que se detectó una relación positiva entre AM con WOM y eWOM, ya que cuando los consumidores se encuentran afectivamente vinculados con una marca, esto genera que ellos difundan comentarios positivos sobre ella. Así mismo, se encontró relación entre VM e IR, puesto que VM le otorga al cliente incentivos que le generan intenciones de realizar futuras compras. Además, la fiabilidad del artículo se encuentra por encima del 0.7 en la escala de alfa de Cronbach.

Rodríguez et al. (2020) desarrollaron un artículo que tiene como tema los factores que contribuyen en la motivación de la compra en el marco de las compras grupales vía online, desarrollado en la Ciudad de Colombia. Presenta un enfoque cuantitativo de corte transversal, por lo que se realizó una encuesta a 450 consumidores en Colombia, quienes tenían edades entre 26 y 39 años principalmente. Este artículo tiene como finalidad estudiar aquellos componentes que contribuyen a la compras realizadas de manera forma impulsiva en diversas páginas web, obteniendo, así como resultado que el consumidor presenta una reacción positiva cuando encuentran el producto de su interés disponible, así mismo, un buen diseño de una página web, que atraiga la atención del consumidor influye de manera positiva, ya que el proceso de decisión de compra es de vital importancia a fin de crear fidelización con el transcurso del tiempo.

Sánchez (2022), desarrolló un estudio que tiene como propósito examinar la estructuración que impulsa la decisión de compra online por los consumidores de Costa Rica. El presente trabajo

posee un enfoque cuantitativo con rasgos cualitativos y emplea un enfoque descriptivo. Este artículo estudia dos principales elementos que influyen en la compra de bienes a través de internet, en primer lugar, se tiene el perfil del comprador, el cual se obtiene a través de los datos innatos de la persona, que son analizados desde la perspectiva neural; y en segundo lugar se refiere a los componentes que impactan en las decisiones de las compras en línea de cada persona, el cual es analizado desde una perspectiva de la neuro conducta. Como resultado de encuestar a 77 compradores, se obtuvo que el perfil de los consumidores electrónicos puede agruparse en usuarios entre 35 a 45 años, además, aquellas personas que presentan un mayor grado educativo tienen mayores tendencias hacia las compras online. Asimismo, según el cuestionario elaborado, hallaron que el 23% de usuarios son influenciados por la experiencia previa de compra para la toma de decisión de compra. Por otro lado, el 19% se deja influenciar por la información previa que obtienen sobre la seguridad de las páginas web en donde realizan sus compras.

Bocanegra y Oviedo (2022) desarrollaron un artículo cuyo tema consiste en el comercio electrónico minorista y consumidores finales en el marco de los países integrantes de la Alianza del Pacífico. La investigación fue desarrollada en México, en la ciudad de Hermosillo, presentó un enfoque mixto, es decir, un análisis cualitativo de variables y un análisis cuantitativo. El propósito de este estudio es investigar a la conducta de los consumidores finales de comercio electrónico de Perú, Colombia, Chile y México, países miembros de la Alianza del Pacífico (AP). Como resultado obtuvo que la necesidad de realizar las compras de una forma más sencilla, cómoda, variada y además barata motiva a los consumidores a realizarla utilizando el comercio electrónico. Por otro lado, se encontró que los países de la AP, tienen una mayor inclinación por realizar sus compras de aparatos digitales o moda textil en países como China o Estados Unidos,

lo cual indica que el comercio electrónico en los países miembros de esta alianza se encuentra aún en desarrollo, por lo cual, estos países necesitan innovar y promover estrategias que les permita establecerse como un mercado de comercio electrónico confiable. Todos estos países coinciden en que el principal inconveniente de las transacciones del comercio electrónico es la inseguridad que sienten al realizar el pago. En Chile, un 45% de las personas encuestadas indicaron sentir inseguridad en el método de pago, en Colombia, un 30%, en México un 40% y en Perú un 89.5%. Otros de los elementos más destacados como principales obstáculos fueron el de no contar con tarjeta de crédito/debido y no entender cómo realizar las compras a través de internet.

Bohórquez y Muentes (2023) trabajaron en un artículo enfocado en el comportamiento de los compradores en relación a las compras online durante la pandemia del COVID-19 en América Latina. Esta investigación indica que, debido al aislamiento causado por la pandemia del Covid-19 se ocasionó cambios en la conducta que tenía el consumidor ante las compras en línea, tiene objetivo presentar aquellas investigaciones empíricas de la conducta de aquellos compradores que realizan sus adquisiciones a través de internet durante el confinamiento entre los años 2020 y 2022. Para lo cual realizaron una revisión sistemática de la literatura, este estudio fue de naturaleza mixta (cualitativo y cuantitativo). Se seleccionó 12 trabajos de investigación, los cuales fueron publicadas en bases de datos científicas. Finalmente, este estudio evidenció que la adaptación a las compras online durante este periodo contribuyó a la disminución del nivel de desconfianza hacia los medios digitales y seguridad de sitios web.

Quizhpe et al. (2023) desarrollaron un artículo referente a la conducta de los usuarios previo y posterior al confinamiento del Covid-19, enfocándose en la provincia El Oro en Ecuador. Este estudio fue de carácter cuantitativo y explorativo, se consideró realizar una encuesta para la

toma de datos y análisis de estudio, donde el 51.8% de las personas que fueron encuestadas eran menos o iguales a 22 años, por otro lado, el 48.3% mayores o iguales a la edad de 23 años. La finalidad de este trabajo fue de analizar el impacto de la pandemia antes las inclinaciones de los usuarios a través del uso del comercio electrónico, para lo cual se procedió a realizar la prueba de Kolmogórov-Smirnov arrojando como resultado que los datos son no normales y de naturaleza no paramétrica, por lo que optaron por utilizar la prueba estadística Wilcoxon. Como conclusión se obtuvo que el confinamiento ocasionado por la pandemia del covid-19, causó una repercusión importante en la manera en cómo los consumidores adquieren sus productos, ya que la forma de adquirir sus bienes y servicios habría sufrido notables cambios y alteraciones en las actividades presenciales y aumentando las actividades de las compras a través del uso de internet. Es así que, en su cuenta encontraron que el 28% de los usuarios prefiere realizar sus compras en Marketplace (Facebook), un 13.3% de los usuarios prefiere comprar en la plataforma web “Amazon” y un 18.8% tiene mayor inclinación por comprar en “Mercado Libre”, estas plataformas son las más utilizadas por los usuarios para realizar sus compras mediante el uso de e-commerce.

Por otra parte, se encontraron estudios nacionales, que se detallan a continuación:

Malpartida et al. (2023) desarrollaron una investigación acerca del impacto que desencadena el comercio electrónico en el desenvolvimiento de las ventas del emporio comercial de Gamarra. Este estudio se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, alcance explicativo y empleó el diseño no experimental. Para esta investigación subdividieron las variables de comercio electrónico y ventas para un mejor planteamiento y comprensión. Asimismo, participaron en esta investigación 100 microempresarios correspondientes a la zona comercial en estudio, a quienes se les realizó un cuestionario con 18 ítems que contaban con alternativas en formato de la escala de

Likert. Tras el análisis muestral se optó por utilizar la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, determinando que los datos correspondían a una distribución normal, por lo que emplearon la técnica estadística paramétrica de regresión lineal asociado al coeficiente  $r$  de Pearson. Finalmente, se concluyó que el comercio electrónico impacta significativamente en los procesos de ventas del emporio comercial ubicado en Gamarra, haciendo énfasis a la atención, satisfacción al cliente y distribución. Asimismo, indicaron que la aplicación del comercio electrónico sería una estrategia potencial para impulsar el crecimiento de las pequeñas empresas peruanas que se encuentran emprendiendo, además de favorecerlos de manera económica al ser un nuevo canal de ventas.

Centeno y Napán (2021) desarrollaron una investigación que se realizó con el objetivo de determinar la relación existente entre el comercio internacional y el comportamiento de los consumidores de la casa Artesanal en el periodo del Covid-19. El estudio presento un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de tipo transversal correlacional-descriptivo. El tamaño de la muestra fue de 152 consumidores de la empresa la Casa Artesanal, es por ello que también se inclinaron por emplear la prueba estadística de Kolmogórov-Smirnov, obteniéndose como valor  $p$ -sig inferior a 0.05, por lo que se considera su distribución de variables y dimensiones como no normales y proceden con la utilización de pruebas no paramétricas como Spearman. En ese sentido, el coeficiente Rho de Spearman es equivalente a 0.442, lo que significa que le corresponde una correlación positiva moderada, además se rechaza la hipótesis general nula y se confirma que el e-commerce tiene relación significativa con el comportamiento del consumidor en la empresa “La casa Artesanal”, Ate-2021.

Papanicolau, et al. (2022), presentaron un artículo científico, cuyo tema se enfoca en las preferencias del consumidor y la importancia que tienen al momento de la adquisición de productos en el marco de la pandemia en Lima Metropolitana en el año 2021. Esta es una investigación cuantitativa, de diseño no experimental, en la cual se determinó que sí existe una relación directa entre el comportamiento del consumidor y el aspecto cognitivo al momento de realizar sus adquisiciones. Trabajaron con un total de 121 personas encuestadas por lo que realizaron la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov y según los datos obtenidos procedieron a utilizar el estadígrafo Rho de Spearman. Sus resultados arrojaron que existe una correlación positiva baja de .242 con un nivel de .000, por lo cual comprobaron su hipótesis que indica que existe relación entre el aspecto afectivo y la adquisición de productos. También, indicaron en su investigación que, a consecuencia de la pandemia, se puso en aplicación estrategias y soluciones tecnológicas para poder efectuar los procesos de compra, lo cual ocasionó que diversas compañías transformen su modelo de negocio e implementen plataformas digitales, páginas web y redes sociales.

Ojeda et al. (2023) trabajaron en un artículo que estudia la relación del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de la ciudad del Cusco, Perú. El estudio es de carácter cuantitativo y no experimental. En esta investigación trabajaron con personas correspondientes a la población económicamente activa (PEA) de entre 18 a 60 años, cuyos datos e información fueron extraídos de la INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú) y recurrieron al empleo de la formula establecida para poblaciones consideradas finitas. Su artículo obtuvo como resultado que existe una amplia relación entre el e-commerce y el comportamiento del consumidor, esto quiere decir que, el comercio electrónico influye directamente en la conducta de los compradores. Esto es debido a que el valor obtenido del coeficiente de correlación de Rho

Spearman, es igual a 0.470. Es por ello, que también encontraron una relación positiva entre las plataformas digitales y la cantidad de compras realizadas, lo cual demuestra que los medios de pago y los hábitos de compra de los consumidores también presentan una relación significativa.

## **Bases Teóricas**

### **Teorías relacionadas a la variable E-commerce:**

#### *Teoría de la clasificación del Comercio Electrónico*

De acuerdo con Laudon & Laudon (2016) como se citó en Robayo (2020), menciona que el comercio electrónico consiste en transacciones que se realizan a través de medios digitales y que involucran el intercambio de valor entre el comprador y vendedor. Además, indica que existen formas de clasificar el comercio electrónico, una de estas formas abarca la naturaleza de los individuos que participan en esta transacción comercial, tales como:

**Business to Business (B2B):** Este tipo de comercio electrónico es aquel que se manifiesta entre empresas, es decir los bienes y/o servicios sólo se transfieren entre negocios. Este modelo de negocio se caracteriza por la realización de transacciones comerciales virtuales entre dos o más organizaciones, las cuales coordinan sus procesos de compra-venta mediante sus dispositivos electrónicos, además el B2B posee algunas ventajas como la reducción de costos, ahorro de tiempo y eficiencia de sus operaciones.

**Business to Consumer (B2C):** Este tipo de comercio electrónico se refiere al uso de diversas estrategias por parte de las empresas para poder ofrecer y vender sus productos al cliente o consumidor final. Es por esa razón que hoy en día existe una gran cantidad de plataformas virtuales donde los clientes pueden comprarle directamente a las empresas que fabrican los productos que desean adquirir, pues esto les genera mayor confianza, debido a que la documentación es entregada

directamente a ellos. Según la Institución Universitaria Esumer (2017), las empresas mayoristas y minoristas encuentran una nueva modalidad de comercialización a través del uso del internet, puesto que los consumidores poseen dispositivos tecnológicos, además las páginas web se han convertido en una gran oportunidad para aquellas compañías que desean incursionar dentro del modelo de negocio e-commerce.

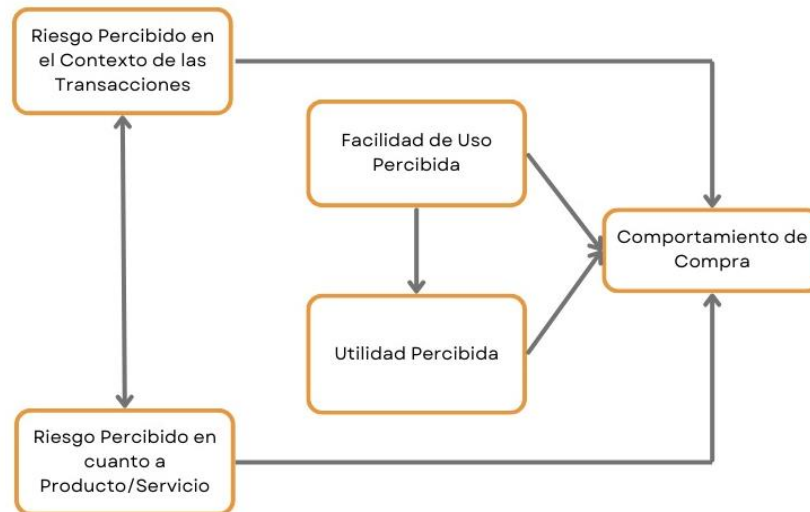
Consumer to Consumer (C2C): Este tipo de comercio electrónico consiste en que algunos consumidores finales actúan como vendedores y otros como compradores. Es decir, se establecen estrategias por parte del consumidor para que otros adquieran sus productos.

### ***Modelo de la adopción de comercio electrónico E-cam***

De acuerdo con Lee et al. (2000; como se citó en Poveda, 2021), menciona que este modelo proviene del riesgo percibido y el modelo de la aceptación de tecnología, también conocido como TAM, ya que estos contribuyen con la explicación de la adopción del comercio electrónico. El autor indica que la conducta de compras a través de internet se encuentra delimitada por la percepción y/o apreciación de los usuarios con respecto a la accesibilidad y facilidad del uso de las plataformas digitales. Asimismo, se encuentra condicionado por la utilidad percibida de los usuarios, la cual se encuentra afectada por riesgo en la oferta y el marco de las transacciones en línea.

### **Figura 1**

#### ***Modelo de la Adopción de Comercio Electrónico E-cam***



*Nota.* Tomado de Implementación del E-commerce: La teoría detrás de la adopción del comercio electrónico (p.28) por A. Poveda (2021), Editorial CILADI.

### ***Definición del comercio electrónico***

El comercio electrónico, también conocido como e-commerce, Diversos autores han abordado este fenómeno, ofreciendo diversas definiciones que abarcan sus diferentes aspectos, tales como:

Chaffey y Chadwick (2014; como se cita en Barrientos, 2017), definen al comercio electrónico como la manera en cómo se compran y venden productos, incluyendo la transferencia de fondos a través de medios digitales, del mismo modo, se basan en características como la naturaleza digital, la amplitud, la información, la flexibilidad y la competencia.

Por otro lado, Turban et al. (2018) define de una manera más amplia al comercio electrónico, indicando que este se refiere a la aplicación de tecnologías de la información y

comunicación (TIC) para realizar actividades comerciales, por ello las características en las que se basa están referidas al uso de las TIC, eficiencia, personalización, globalización y escalabilidad.

Laudon y Traver (2017), definen al comercio electrónico como el proceso por el cual se compra y vende productos a través de internet, además, se centran en la naturaleza transaccional del comercio electrónico, resaltando la esencia comercial del comercio electrónico, siendo las características principales de su estudio las transacciones online, la seguridad, el servicio al cliente, el análisis de datos y la comunidad.

Por otro lado, Kalakota y Whinston (1997) aportan una definición más detallada sobre el comercio electrónico refiriéndose a este como la realización de transacciones comerciales en línea utilizando Internet como medio de comunicación, y sus características son la diversidad de las transacciones, costos, conveniencia, rapidez y acceso global.

Por último, Flores (2019), quien estudia la conceptualización de Magsastre del año 2014, menciona que el e-commerce se compone principalmente por tres elementos, los cuales son: transacción comercial electrónica, dinero electrónico, validez y seguridad de transacciones:

### ***Dimensiones del E-commerce***

De la bibliografía revisada anteriormente, se determina al e-commerce como una herramienta que permite a las empresas incrementar sus ventas de bienes y/o servicios, a través del uso de las nuevas tecnologías. Asimismo, el comercio electrónico permite al usuario interactuar y realizar sus compras desde cualquier localización. Asimismo, se determina que cuenta con las siguientes dimensiones:

Transacción comercial electrónica: Cárdenas y Zhispon (2019), definen en su estudio basado en el nivel de confianza para el uso de las transacciones electrónicas en los establecimientos de comercio

al por menor y sus usuarios, a las transacciones comerciales electrónicas como la manera práctica en que las personas realizan intercambio de dinero no físico, para ahorrar tiempo y costos para la realización de movimientos donde haya existido un pago anticipado en una cuenta bancaria. Del mismo modo, señalan que las mismas posibilitan al usuario realizar cualquier tipo de transferencia digital para propósitos determinados. Sin embargo, para su empleo se requieren de dos elementos clave los cuales son, el uso de la tecnología y la confianza.

Dinero Electrónico: Rodríguez (2014), define en su artículo llamado "Dinero electrónico en Perú: ¿Por qué es importante en la inclusión financiera?, al dinero electrónico como todo medio de pago que es acumulado en una plataforma electrónica, el cual tiene como objetivo simplificar las transacciones que se realizan mediante el uso del e-commerce. Del mismo modo, Chafra et al. (2016), indican que el dinero electrónico es un medio que le permite al consumidor realizar de manera tecnológica una transacción económica.

Validez y seguridad de las transacciones: Según Flores (2019), una de las desventajas más resaltantes que retrasan el crecimiento del comercio electrónico es el de la validez y seguridad al momento de realizar el procedimiento de la compra-venta. La necesidad de brindar seguridad y confidencialidad al momento de intercambiar datos y comunicación en el curso de la compra y venta se ha convertido en una limitación importante para el e-commerce. No obstante, en la actualidad existen soluciones en internet que permiten brindar a los consumidores cierta seguridad al momento de llevar a cabo sus transacciones de compra mediante el uso de sus tarjetas de crédito, como ejemplo se tiene el protocolo SET (Secure Electronic Transaction). Asimismo, Monreal (2012; según se citó en Flores, 2019) asegura que para que un sistema de pago sea seguro y

confiable debe contar con tres principales elementos: privacidad, validación de la identificación y control de integridad.

### **Teorías relacionadas a la variable comportamiento del consumidor:**

#### ***Teoría de las principales influencias en el comportamiento del comprador***

Kotler y Armstrong (2012; según se citó en Gonzales, 2021), indicaron que existen diversos factores que logran alterar el "Comportamiento del consumidor", puesto que las adquisiciones que son realizadas por un individuo, poseen una gran influencia de características personales, culturales, sociales y psicológicas, las cuales se definen a continuación:

**Factores Personales:** se refieren a los cambios en el comportamiento del consumidor relacionados principalmente a indicadores tales como la edad, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, entre otros. Según estudios sobre los factores personales se menciona que es de vital importancia conocerlos para poder entender las decisiones del comprador. Sin embargo, es necesario mencionar que los factores personales se relacionan entre sí en todo momento para que de esta manera influyan sobre el comportamiento del consumidor.

**Factores Culturales:** Estos factores se relacionan a las creencias aprendidas, normas y costumbres, valores, entre otros, que son influenciados por la sociedad, logrando definir la influencia de compra. La cultura es la determinación fundamental de los deseos y comportamientos de una persona.

**Factores Sociales:** se refieren al comportamiento del consumidor, el cual está influido por el entorno que lo rodea. Muchas veces este entorno afecta de manera directa, logrando así impactar en la toma de decisiones, de la misma manera, en menor proporción los consumidores son influenciados por un entorno ajeno a su vida cotidiana. A menudo, los consumidores aspiran a

elevar el status social al que ya pertenecen, inclusive tomando como referencia las preferencias del sector más alto.

**Factores Psicológicos:** incluyen motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. La motivación es la fuerza que impulsa el comportamiento de una persona. La percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta la información. El aprendizaje es el proceso por el cual una persona adquiere nuevos conocimientos, habilidades y comportamientos. Las creencias y actitudes son las creencias y sentimientos duraderos que tiene una persona sobre algo.

**Figura 2**

*Teoría de las Principales Influencias en el Comportamiento del Comprador*



***Teoría del Aprendizaje por Condicionamiento Clásico***

De acuerdo a Gómez et al. (2020), quienes basados en el estudio de Pávlov (1904), indican que se logran aprender nuevas asociaciones entre estímulos y respuestas. Es decir, un estímulo que no se ejercía desde un primer momento, logra algún efecto mínimo para que la persona reaccione

involuntariamente y de este modo se logre generar una reacción de comportamiento y aprendizaje. Esta teoría señala que todo estímulo externo (el que permite actuar de una manera determinada) está relacionado para la creación de un reflejo (respuesta condicionada). Sin embargo, esta teoría se basa en factores que influyen el condicionamiento clásico, las cuales son:

- **Intensidad del Estímulo Incondicionado:** La fuerza que supone la respuesta condicionada está ligada directamente con la intensidad del estímulo incondicionado
- **Estado Emocional:** El estado emocional del ser en estudio puede afectar el aprendizaje. Alguien que esté ansioso o estresado puede ser menos receptivo al condicionamiento.
- **Predisposición Biológica:** Aquellos individuos que presentan una predisposición genética a asociar ciertos tipos de estímulos afectan la facilidad con la que se produce el condicionamiento clásico

### ***Teoría de la racionalidad Limitada***

Bonome (2009) expone sobre la teoría de la racionalidad limitada de Herbert A. Simón, la cual se caracteriza por ser un modelo de la toma de decisiones imperfectas que realizan los individuos al momento de llevar a cabo sus compras, esto es debido a las limitaciones de información, tiempo y cognitivas, que no le permiten elegir la opción más beneficiosa, sino que escogen la que más satisface su necesidad. Asimismo, esta teoría ha sido implementada para poder explicar una amplia gama de fenómenos, como la elección de productos, la inversión financiera y la inversión de carrera. Además, se caracteriza por presentar dos grandes conceptos, los cuales son búsqueda y satisfacción.

El comprador que toma la decisión de adquirir un bien desconoce las alternativas en un principio, por lo cual debe buscarlas mediante procesos hasta encontrar la más satisfactoria. Del mismo modo, el autor indica que la racionalidad individual en el ámbito económico no siempre tiene como resultado que sea socialmente aceptable. Por otro lado, menciona que la conducta humana puede ser fundamental en mercados financieros.

### ***Definición Comportamiento del Consumidor***

Según Barboza (2016), para estudiar el comportamiento de los consumidores, tanto los gerentes y dueños de negocios se han empezado a preocupar y por ende a analizar de qué manera pueden desarrollar diversas estrategias para poder conservar y atraer a potenciales clientes, y de esta manera evitar el rechazo a sus negocios. Para entender el comportamiento del consumidor, se desarrollaron estrategias de marketing que le permiten a las empresas entender las actitudes de compra y el comportamiento del consumidor, y de esta manera satisfacer la demanda del cliente.

Según Espinel et al. (2019), el comportamiento del consumidor se define como el estudio de cómo los consumidores toman decisiones de compra y cómo usan y desechan productos y servicios, asimismo, les permiten a las compañías comprender mejor a sus clientes para desarrollar productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Las empresas que comprenden el comportamiento del consumidor pueden segmentar su mercado objetivo de manera más efectiva, desarrollar mensajes de marketing más relevantes, crear productos y servicios que sean más atractivos para sus clientes, mejorar la satisfacción del cliente y aumentar las ventas y las ganancias.

En el mismo sentido, Schiffman y Wisenblit, (2015), definen al comportamiento del consumidor como el modo en que un individuo identifica, busca, muestra, utiliza y evalúa un

producto o servicio, con la finalidad de encontrar los beneficios o experiencias que causen el adquirirlas, enfocándose en variables relacionadas al tiempo, dinero y esfuerzo.

Por último, Kotler y Armstrong (1993), analizaron las características que influían en la toma de decisiones del consumidor, los cuales iban desde las influencias culturales y sociales hasta las creencias y motivaciones que están arraigadas al propio consumidor. Del mismo modo, detallan cuales son las dimensiones que se deben estudiar para entender dichas características, los cuales se dividen en cultural, social, personal y psicológicos.

**Factores Culturales:** el autor mencionó que estos factores son los que permiten que un comprador sea único, debido a la influencia de sus familias, la influencia de los valores, y el papel que desempeñan la cultura, la subcultura y la clase social.

**Factores Sociales:** se refieren al comportamiento del consumidor, el cual está influido por el entorno que lo rodea. Muchas veces este entorno afecta de manera directa, logrando así impactar en la toma de decisiones, de la misma manera, en menor proporción los consumidores son influenciados por un entorno ajeno a su vida cotidiana. A menudo, los consumidores aspiran a elevar el status social al que ya pertenecen, inclusive tomando como referencia las preferencias del sector más alto.

**Factores Personales:** se refieren a los cambios en el comportamiento del consumidor relacionados principalmente a indicadores tales como la edad, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, entre otros. Según estudios sobre los factores personales se menciona que es de vital importancia conocerlos para poder entender las decisiones del comprador. Sin embargo, es necesario mencionar que los factores personales se relacionan entre sí en todo momento para que de esta manera influyan sobre el comportamiento del consumidor.

Factores Psicológicos: se relacionan con los procesos tanto mentales y emocionales del consumidor. Estos factores influyen en la manera en cómo el comprador percibe, procesa y responde a la información sobre los bienes que desea adquirir. Cabe mencionar que los factores que más repercuten son la motivación (relacionado a lo que conlleva a tomar una decisión de compra), la percepción (relacionado al proceso de selección, e interpretación de la información que posee el entorno acerca de un producto), aprendizaje (relacionado a la adquisición de nuevas ideas y modificaciones sobre el comportamiento en función de ella, pueden ser por observación y por experiencia propia), creencias y actitudes (relacionados a las opiniones que poseen los compradores sobre un bien en específico), la personalidad (relacionado a de qué manera se comporta el consumidor con la obtención de un bien) y los estados emocionales (relacionados a las emociones de felicidad, tristeza o rabia que pueden influir directamente a la decisión de compra).

## **1.2. Formulación del problema**

### ***1.2.1. Problema General***

¿Cuál es la relación entre el E-commerce y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023?

### ***1.2.2. Problemas Específicos***

¿Cuál es la relación entre transacción comercial y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023?

¿Cuál es la relación entre dinero electrónico y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023?

¿Cuál es la relación entre validez y seguridad de transacciones con el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023?

### **1.3. Objetivos**

#### ***1.3.1. Objetivo General***

Determinar la relación entre el E-commerce y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023.

#### ***1.3.2. Objetivos Específicos***

Determinar relación entre transacción comercial y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023.

Determinar la relación entre dinero electrónico y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023.

Determinar la relación entre validez y seguridad de transacciones con el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023.

### **1.4. Hipótesis**

#### ***1.4.1. Hipótesis General***

Existe relación entre el E-commerce y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023.

#### ***1.4.2. Hipótesis Específicas***

Existe relación entre transacción comercial y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023.

Existe relación entre dinero electrónico y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023.

Existe relación entre validez y seguridad de transacciones y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023.

## **Justificación**

### ***Justificación teórica***

La justificación teórica se basa en la recopilación de datos e Información proveniente de artículos a nivel global, nacional y local. Por lo que se afirma que el comercio electrónico cuenta con dimensiones que buscan ofrecer oportunidades de compra a los usuarios mediante el uso del dinero electrónico, las transacciones comerciales y la validez y seguridad de transacciones, ofreciendo a los usuarios ventajas que los motivan a adquirir algún producto o servicio de manera rápida y sencilla logrando eliminar obstáculos e intermediarios que dificulten el proceso de compra (Flores, 2019).

### ***Justificación práctica***

Fernández (2020) refiere que, este tipo de justificación permite al investigador encontrar la solución más conveniente para el problema o encontrar diversas estrategias que al utilizarse puedan permitir hallar los resultados más viables para su trabajo de investigación. De este modo, para lograr hallar los resultados de la presente investigación, se empleará una encuesta dirigida a un grupo específico de la población limeña, ubicados geográficamente en la zona norte que realizan sus compras en empresas textiles mediante el uso de plataformas digitales.

### ***Justificación social***

De acuerdo con Ñaupas et al. (2014; como se citó en Fernández, 2020), la justificación social hace referencia a los aportes que brinda una investigación para dar solución a las necesidades de la sociedad actuales y futuras. Ante lo mencionado, se puede decir que el e-commerce si

soluciona el problema relacionado a el comportamiento del consumidor de empresas textiles de Lima Norte, puesto que su uso ha sido adoptado por diversas empresas para lograr impactar e influir en la mente de los consumidores, ya que logran rescatar las ventajas que le ofrece el publicitar sus productos dentro de una plataforma web.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### Tipo de investigación

Hadi et al. (2023) sostienen que la investigación básica, también conocida como investigación pura, juega un papel crucial en el desarrollo de un trabajo de tesis, dado que no interviene en la resolución de un problema, sino que su objetivo es ser considerada como referencia para otro tipo de investigaciones. En ese mismo contexto, el portal de Consejo Nacional de Ciencia Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC), define a la investigación básica como aquel trabajo teórico o experimental que se realiza para poder adquirir nuevos conocimientos acorde a los aspectos fundamentales de los fenómenos sin darle un uso o aplicación determinado (Plataforma Vincúlate, s.f.). Es por este motivo que el presente estudio, el cual busca analizar el E-commerce y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, aplicó la investigación básica, debido a que, para el desarrollo del estudio se utilizaron bases teóricas fundamentales para así encontrar las dimensiones correspondientes a cada variable analizada.

### Enfoque

Según Arias et al. (2022) la investigación cuantitativa facilita la medición de las variables con la utilización de valores numéricos, los cuales son analizados y procesados estadísticamente. Esta información obtenida se sistematiza con el fin de encontrar respuesta y aprobar o desaprobando la hipótesis planteada al inicio de la investigación. La presente investigación utiliza el enfoque cuantitativo, puesto que le permite recolectar y analizar datos basándose en una medición numérica y que seguidamente sean procesados de tal forma que le permita determinar la relación existente entre el E-commerce y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte.

## **Nivel**

Cabezas et al. (2018) describen que el nivel de investigación correlacional es aquel que tiene como principal objetivo evaluar la relación que existe entre dos o más variables, las cuales una vez que son medidas a través del uso de técnicas de estadística se puede determinar su correlación. En este tipo de nivel de investigación se mide el grado de relación entre dos o más variables para luego medir su correlación y se definen sus resultados, el principal objetivo de la investigación de nivel correlacional es conocer como una variable se comporta con respecto a la otra variable relacionada. En este sentido, este trabajo de investigación aplica el nivel correlacional, para establecer la relación que existe entre la variable e-commerce y comportamiento del consumidor, cabe mencionar que este tipo de investigación no implica una relación causal entre variables.

## **Diseño y Corte**

Arias y Covinos (2021), describen que en el diseño de investigación no experimental las variables en estudio no son condicionadas a desarrollar un proceso experimental, es decir, las variables serán estudiadas en su estado natural. El diseño no experimental se divide en dos diferentes tipos, de acuerdo a la época y el tiempo en que se realiza la investigación, los cuales son transversal y longitudinal. En la misma línea, Manterola et al. (2023), aducen que el corte transversal, también conocido como estudio de prevalencia, faculta al investigador determinar la relación entre variables. La característica principal de este tipo de investigación es que las mediciones se realizan en una sola ocasión, por ello, no se generan etapas de seguimiento. En este caso, el diseño que se utilizó en la investigación fue no experimental, ya que se buscó analizar el comportamiento de aquellos consumidores que implementen el uso del e-commerce para la

realización de sus compras en empresas textiles y no realizar pruebas experimentales en nuevos consumidores de comercio electrónico. Asimismo, el corte que se desarrolló en la investigación fue transversal, puesto que se busca describir e identificar la relación que existe entre la variable e-commerce y comportamiento del consumidor en empresas textiles de Lima Norte, además de permitir comprobar la hipótesis generada en la investigación.

## **Población y Muestra**

### ***Población de estudio***

Arias et al. (2022), conceptualizan a la población como el conjunto infinito o finito de individuos con características similares. Asimismo, mencionan que la población se refiere al total de sujetos en estudio y es definido de acuerdo a la formulación del problema en estudio. La población se considera infinita cuando se desconoce la cifra exacta de sujetos que integran la población, también se le considera infinita cuando esta cifra supera los cien mil individuos. Por ende, debido a que no se tuvo la cifra exacta del número de consumidores que realizan sus compras en el sector textil a través del e-commerce, la población es considerada infinita.

### ***Criterios de inclusión y exclusión***

Otzen & Manterola (2017) mencionan que los criterios de inclusión y exclusión son importantes en una investigación, ya que contribuyen en delimitación de la población en estudio, pues estos criterios son de características demográficas, geográficas, temporales e intervienen en la calidad de los datos obtenidos. En ese sentido, el criterio de inclusión de la presente investigación se basa en un estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI] (2023), que considera que la población joven del Perú se encuentra en el rango de 15 a 29 años de edad. Por otro lado, en cuanto a el criterio de exclusión, según la Organización Mundial

de la Salud [OMS], (s.f.) se considera adolescentes a aquellos que van desde los 10 hasta los 19 años de edad, por lo cual se estaría excluyendo a las personas entre 15 y 19 años. En la misma línea, Ipsos (2023) menciona que el perfil de la generación Z o Centennial, que comprende personas entre 18 y 25 años, son los principales consumidores de medios digitales, por lo tanto, se excluye a la población de 26 a 29 años; quedando así delimitada la población del presente estudio por jóvenes que comprenden edades entre los 20 y 25 años de edad. Por último, Ipsos (2019) detalla en su artículo de investigación acerca del perfil del consumidor de Lima Norte, que al 93% de la población de este sector de Lima, le interesa probar productos novedosos, dejando de lado lo tradicional y enfocándose en el uso de las tecnologías para la adquisición de sus productos. Es por ello que, considerando los criterios de inclusión y exclusión se optó por que la población de estudio se delimite por los jóvenes habitantes de la zona norte de la ciudad de Lima Metropolitana, con edades entre 20 y 25 años.

### ***Muestra***

Según Arias, Villasís y Miranda (2016) es necesario definir el número específico de participantes que se incluirán con el único fin de alcanzar los objetivos presentados al inicio de la investigación. A este número se le conoce como tamaño de la muestra, el cual es calculado mediante fórmulas matemáticas o estadísticas, las cuales son distintas para cada tipo de investigación, ya que se basan en el diseño, escala de medición de variables, hipótesis, entre otros aspectos relevantes para la investigación. En cuanto a la muestra de la presente investigación, esta es equivalente a la cantidad de 384 personas, la cual se calculó a través de la fórmula para poblaciones infinitas.

**Figura 3***Fórmula del Cálculo de la Muestra*

Fórmula de cálculo

$$N = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Ingreso de datos

Z = 1.96  
p = 50%  
q = 50%  
e = 5%

Tamaño de Muestra

N = 384.16

**Técnica**

De acuerdo con Medina et al. (2023), sostienen que una técnica de investigación está definida como un proceso mediante el cual se recolecta y estudia de manera minuciosa la información con el fin de poder absolver el problema o pregunta de investigación. Del mismo modo, nos indican que existen diferentes tipos de técnicas que permiten recopilar datos, las cuales pueden ser encuestas, entrevistas, experimentos, entre otros, los que se eligen según el objetivo de estudio para obtener los resultados más exactos posibles. La técnica que se emplea en la presente

investigación es la encuesta, la cual, según los autores en mención, se usa para recolectar información relevante como comportamientos, actitudes y opiniones de un número grande de personas. El motivo por el cual se empleó esta técnica de estudio es porque le permiten al investigador reunir los datos necesarios de su población de estudio en mucho menos tiempo y de manera económica, ahorrando costos.

Para la encuesta de la presente investigación se diseñaron 13 ítems, utilizando una escala de Likert con un rango del 1 al 5, donde se representa que 1 es equivalente a “Nunca”, 2 “Casi nunca”, 3 “A veces”, 4 “Casi siempre y 5 “Siempre”, Todas las preguntas fueron de tipo cerrado. Matas (2018), define a la escala de Likert como un instrumento psicométrico que le permite al encuestado indicar su acuerdo o desacuerdo con respecto a un ítem.

### **Instrumento**

Según Zapata (2022), un instrumento de recopilación de información, es una herramienta de metodología que permite recolectar, observar y almacenar los datos de mayor relevancia del estudio en cuestión. En ese sentido, menciona que es importante que el contenido del instrumento a utilizar se formule en forma secuencial y teniendo en cuenta los objetivos planteados en la investigación, con el fin de confirmar y/o rechazar la hipótesis planteada. Por lo tanto, el instrumento empleado para la investigación en desarrollo es el cuestionario, ya que permite generar una serie de preguntas estructuradas en base a los objetivos del estudio, el cual genera datos cuantitativos para su posterior análisis estadístico. El cual fue realizado por las autoras, basado en las dimensiones e indicadores de las variables de e-commerce y comportamiento del consumidor, este cuestionario está conformado por 6 ítems para la variable e-commerce y 7 ítems para la variable comportamiento del consumidor, que además fueron medidos basándose en la escala de

Likert. Asimismo, se realizó la validación de este instrumento por tres expertos en el juicio de la materia, tal como se observa en la tabla 1.

### *Validación del instrumento*

**Tabla 1**

#### *Validaciones del Instrumento*

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	TOTAL
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	4	5	5	14
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	4	5	5	14
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	4	5	4	13
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	5	5	5	15
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	4	4	5	13
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	4	4	5	13

7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	5	5	5	15
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	4	5	4	13
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	4	4	5	13
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	4	5	5	14
<b>TOTAL - PARCIAL</b>		<b>42</b>	<b>47</b>	<b>48</b>	<b>137</b>

*Nota.* Elaborado por las autoras en base a los datos obtenidos de la matriz de validación de instrumentos.

### ***Confiabilidad.***

Maese et. al (2016) indican que la valoración de la confiabilidad se basa en el cálculo de coeficientes, tales como el coeficiente alfa de Cronbach. También mencionan que la medición que correlaciona distintos ítems que corresponden a la misma prueba señala que el valor mínimo para este coeficiente se considera de 0,7, lo cual significaría que el cuestionario demuestra una fiabilidad que es aceptable. Es por ello, que se realizó la medición del instrumento aplicando el Alfa de Cronbach, es así que en la tabla 4 se evidencia un resultado de 0.857. Por consiguiente, de conformidad con la tabla 2 de niveles de clasificación de fiabilidad según Alfa de Cronbach, la confiabilidad del instrumento utilizado para la recolección de datos de esta investigación es muy bueno.

**Tabla 2**

*Clasificación de los Niveles de Fiabilidad según el Alfa de Cronbach*

Índice	Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
1	Excelente	0.9 - 1
2	Muy bueno	0.7 – 0.9
3	Bueno	0.5 – 0.7
4	Medio	0.3 – 0.5
5	Deficiente	0 – 0.3

*Nota.* Adaptado de “Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios” (p.41), por J. Tuapanta,, M. Duque & A. Mena (2017). *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*, (10).

**Tabla 3**

*Resumen de Procesamiento de Casos*

		N	%
Casos	Válido	384	10000.0%
	Excluido <sup>a</sup>	0	0.0%
	Total	384	10000.0%

*Nota.* La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento. Fuente:

Elaborado por las autoras con el software IBM SPSSv29.

**Tabla 4**

*Estadísticas de Fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
------------------	----------------

---

---

0.857

13

---

---

*Nota.* Fuente: Elaborado por las autoras con el software IBM SPSSv29.

En ese sentido, de acuerdo con los resultados se tuvo un Alfa de Cronbach de 0.857, se demuestra que la confiabilidad del instrumento utilizado en esta investigación cuenta con un nivel de fiabilidad muy bueno, según la tabla 2.

### **Consideraciones éticas de la investigación**

En cuanto a las consideraciones éticas, es necesario dar a conocer que en el trabajo de investigación se cumplió con el principio de honestidad intelectual. Es decir, que todas las ideas que se señalan en la tesis son de propiedad intelectual de los autores, y en caso hayan sido extraídas de documentos o investigaciones de otros, se ha cumplido con referenciarlas adecuadamente, brindándoles así el reconocimiento propio hacia sus contribuciones.

## CAPÍTULO III: RESULTADOS

En el presente capítulo se evidencian los resultados obtenidos de la investigación, una vez realizado el cuestionario y procesado mediante un análisis estadístico en el software IBM SPSSv29, con la finalidad de aprobar y/o rechazar la hipótesis y objetivos planteados en la presente investigación.

### Análisis Descriptivo

#### *Nivel de las variables*

Conforme a los resultados obtenidos de la encuesta llevada a cabo entre los jóvenes de Lima Norte entre 20 y 25 años, quienes son consumidores activos del comercio electrónico del sector textil, se deduce que la variable independiente E-commerce tiene una apreciación de un 24.5% en el nivel alto, 71.6% en el nivel medio y un 3.9% en el nivel bajo, tal como se observa en la tabla 5, figura 4.

**Tabla 5**

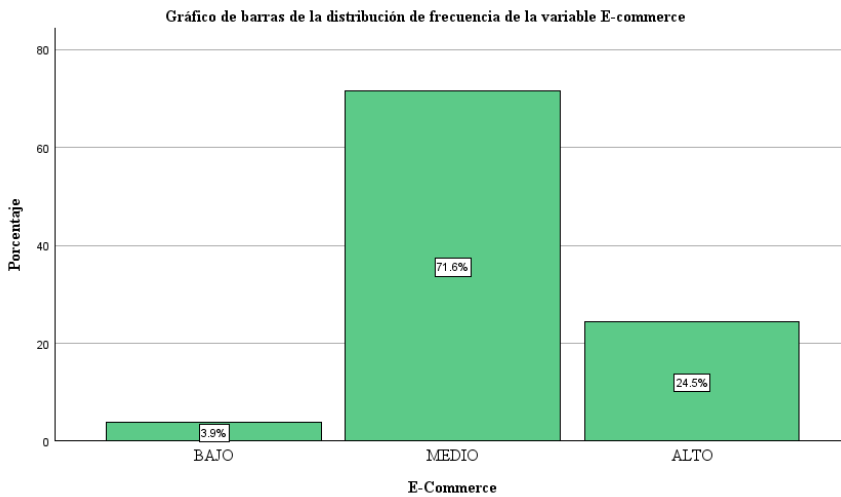
#### *Distribución de Frecuencias de la Variable E-commerce*

E-Commerce			
Nivel	Rango de Calificación	N	%
Bajo	6 - 14	15	3.9%
Medio	15 - 23	275	71.6%
Alto	24 - 30	94	24.5%
Total		384	100%

*Nota.* Información obtenida del software IBM SPSSv29.

### **Figura 4**

#### *Gráfico de barras de la Distribución de Frecuencias de la Variable E-commerce*



Nota. Elaborado por las autoras mediante el software IBM SPSSv29.

Del mismo modo, en relación a la primera dimensión, “Transacción comercial electrónica”, los encuestados consideraron un porcentaje de 47.4% en un nivel alto, 49.2% en un nivel medio y 3.4% en un nivel bajo, tal como se visualiza en la tabla 6, figura 5.

**Tabla 6**

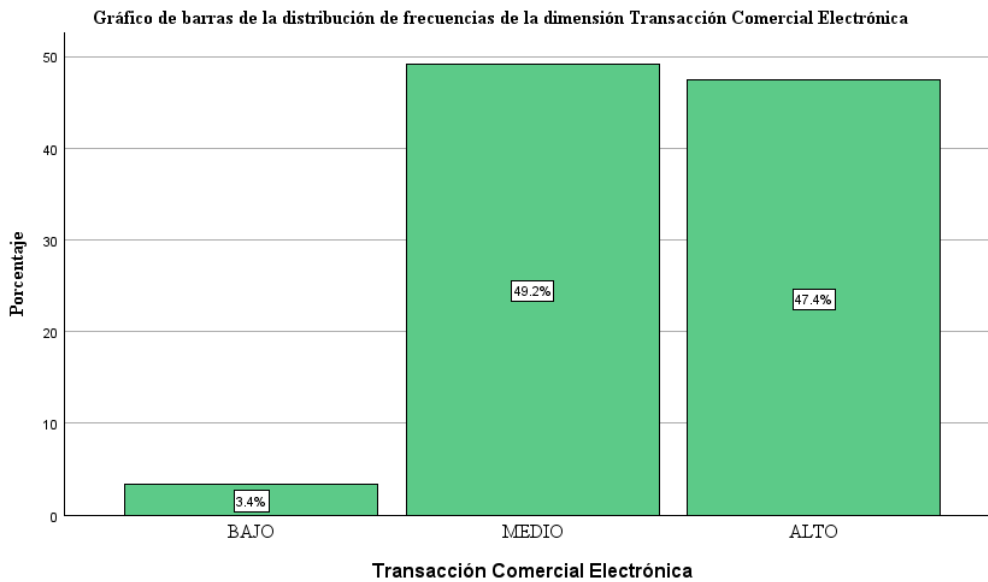
*Distribución de Frecuencias de la Dimensión Transacción Comercial Electrónica*

Transacción Comercial Electrónica			
Nivel	Rango de Calificación	N	%
Bajo	2 – 4	13	3.4%
Medio	5 – 7	189	49.2%
Alto	8 – 10	182	47.4%
Total		384	100%

Nota. Información obtenida del software IBM SPSSv29.

**Figura 5**

*Gráfico de barras de la Distribución de Frecuencias de la Dimensión Transacción Comercial Electrónica*



*Nota.* Fuente: Elaborado por las autoras con el software IBM SPSSv29.

Respecto a la segunda dimensión de la variable independiente, “Dinero electrónico”, de acuerdo a la Tabla 7, figura 6 el 47.1 % de los encuetados lo considero en un nivel alto, 46.6 % en un nivel medio y 6.3% en un nivel bajo.

**Tabla 7**

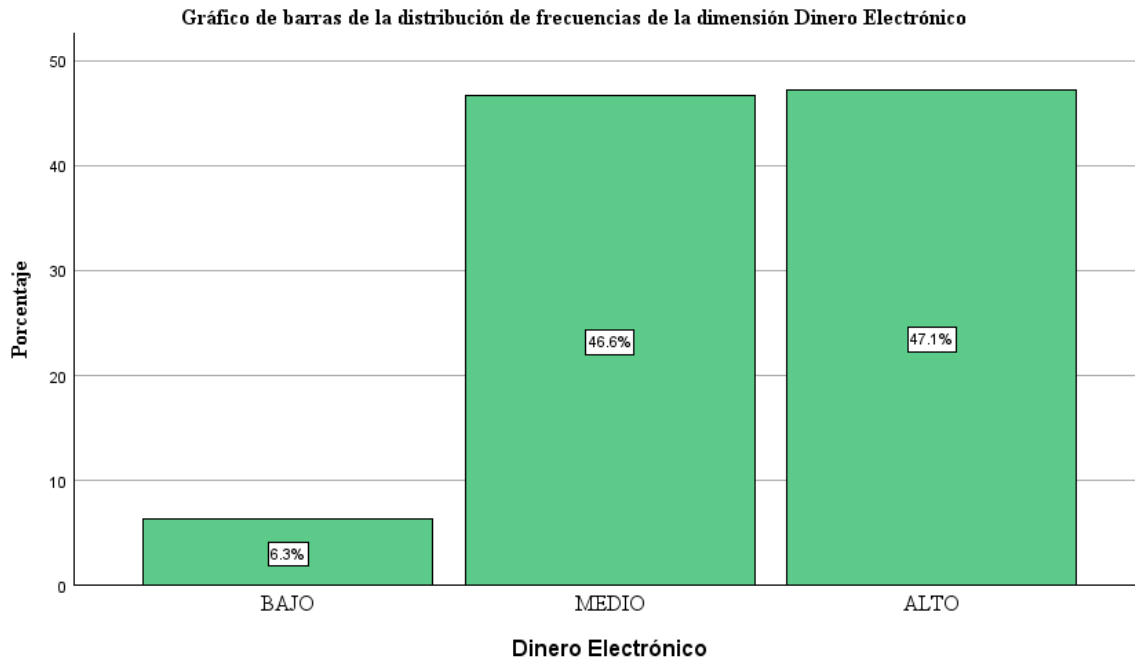
*Distribución de Frecuencias de la Dimensión Dinero Electrónico*

Dinero Electrónico			
Nivel	Rango de Calificación	N	%
Bajo	2 – 4	24	6.3%
Medio	5 – 7	179	46.6%
Alto	8 – 10	181	47.1%
Total		384	100%

*Nota.* Fuente: Elaborado por las autoras con el software IBM SPSSv29.

**Figura 6**

*Gráfico de barras de la Distribución de Frecuencias de la Dimensión Dinero Electrónico*



*Nota.* Elaborado por las autoras con el software IBM SPSSv29.

Finalmente, en referencia a la tercera dimensión de la variable independiente, “Validez y Seguridad de transacciones”, del 100% del total de encuestados, el 20.8% lo considera en un nivel alto, el 67.7% en un nivel medio y el 11.5% en un nivel bajo, tal y como se observa en la Tabla 8, figura 7.

**Tabla 8**

*Distribución de Frecuencias de la Dimensión Validez y Seguridad de las Transacciones*

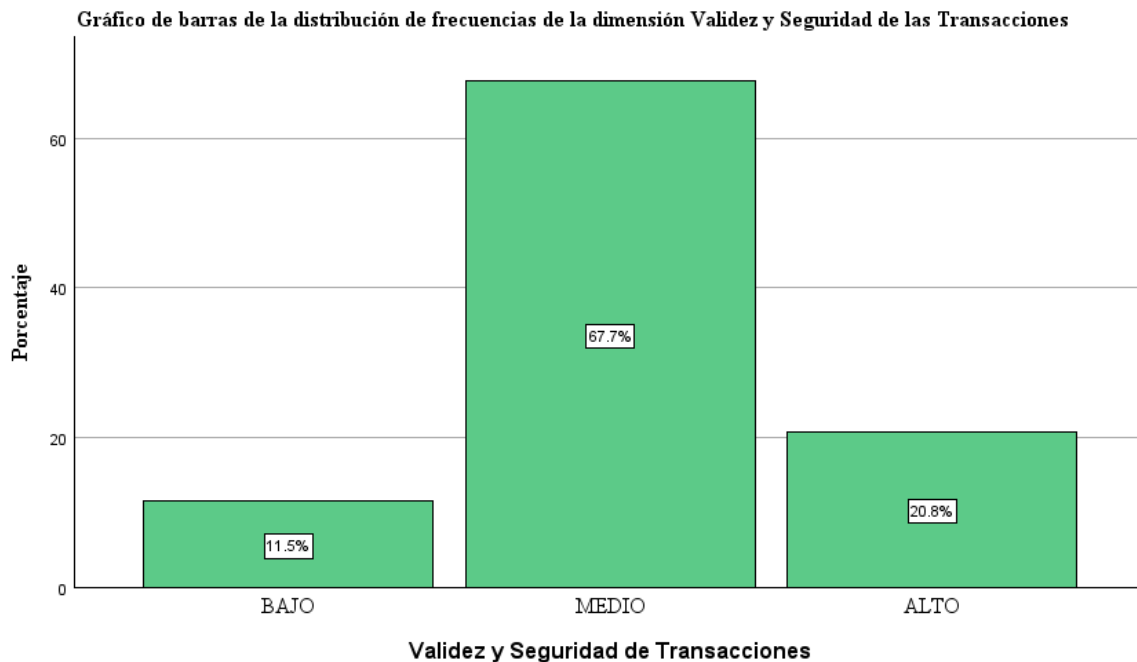
Validez y Seguridad de las Transacciones			
Nivel	Rango de Calificación	N	%
Bajo	2 – 4	44	11.5%
Medio	5 – 7	260	67.7%
Alto	8 – 10	80	20.8%

Total	384	100%
-------	-----	------

*Nota.* Fuente: Elaborado por las autoras con el software IBM SPSSv29.

**Figura 7**

*Gráfico de barras de la Distribución de Frecuencias de la Dimensión Validez y Seguridad de las Transacciones*



*Nota.* Elaborado por las autoras con el software IBM SPSSv29.

En conclusión, de acuerdo a la encuesta realizada y mediante las tres dimensiones de la variable, el e-commerce influye en un nivel medio en el comportamiento del consumidor hacia el sector textil.

Por otro lado, de acuerdo a los hallazgos derivados de la encuesta realizada a los jóvenes entre 20 y 25 años de edad de los distritos correspondientes a Lima Norte, conforme se indica en

la Tabla 9, figura 8 se deduce que la variable comportamiento del consumidor tiene una apreciación de 34.9% en el nivel alto, 62.5% en el nivel medio y un 2.6% en el nivel bajo.

**Tabla 9**

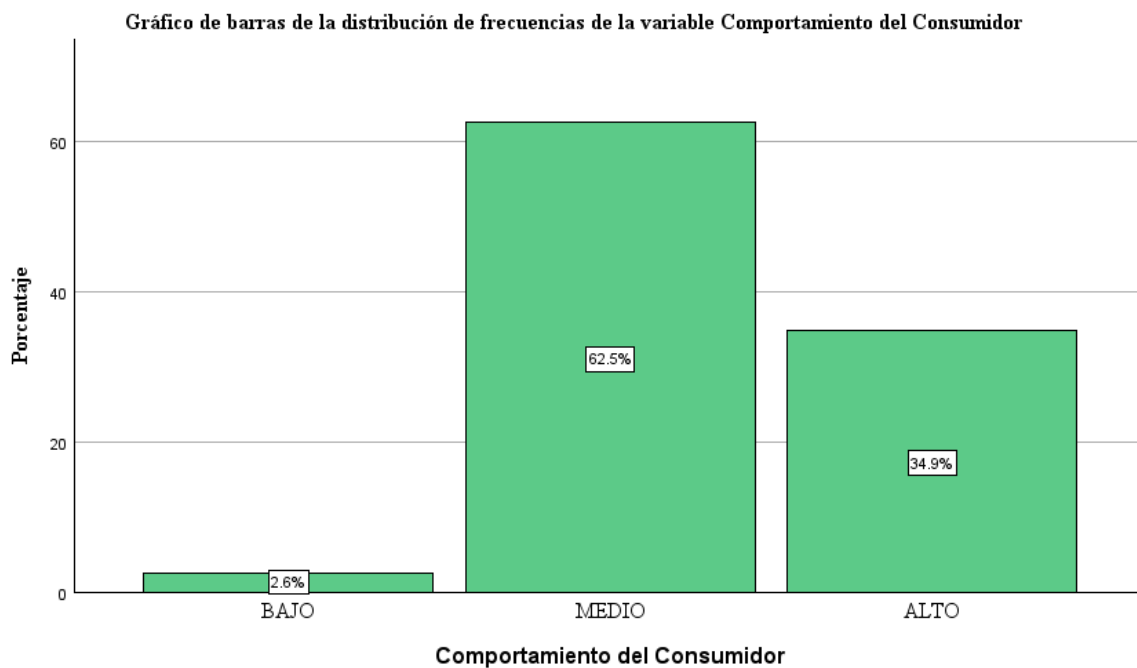
*Distribución de Frecuencias de la Variable Comportamiento del Consumidor*

Comportamiento del consumidor			
Nivel	Rango de Calificación	N	%
Bajo	7 - 16	10	2.6%
Medio	17 - 26	240	62.5%
Alto	27 - 35	134	34.9%
Total		384	100%

*Nota.* Fuente: Elaborado por las autoras con el software IBM SPSSv29.

**Figura 8**

*Gráfico de barras de la Distribución de Frecuencias de la Variable Comportamiento del Consumidor*



*Nota.* Elaborado por las autoras con el software IBM SPSSv29.

Asimismo, en relación a la primera dimensión factores culturales el 32.8% del total de encuestados lo considera en un nivel alto, el 62.5 % lo consideran en un nivel medio y el 4.7% lo considera en un nivel bajo, tal y como se muestra en la Tabla 10, figura 9.

### **Tabla 10**

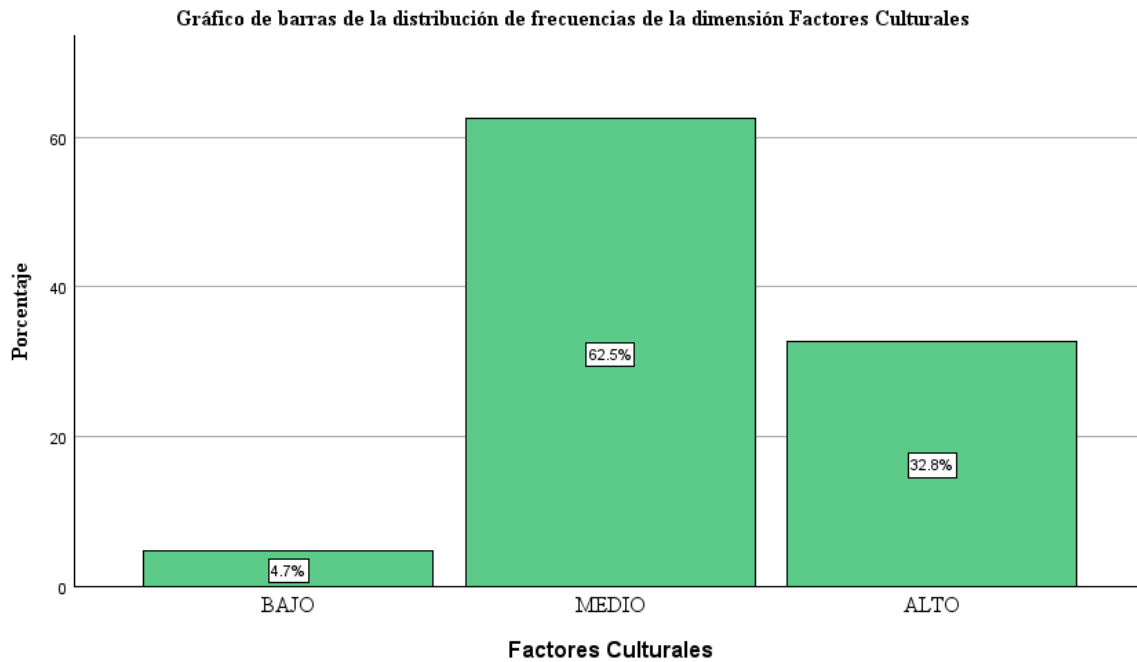
#### *Distribución de Frecuencias de la Dimensión Factores Culturales*

Factores Culturales				
Nivel	Rango de Calificación	N	%	
Bajo	2 - 4	18	4.7%	
Medio	5 - 7	240	62.5%	
Alto	8 - 10	126	32.8%	
Total		384	100%	

*Nota.* Fuente: Elaborado por las autoras con el software IBM SPSSv29.

### **Figura 9**

#### *Gráfico de barras de la Distribución de Frecuencias de la Dimensión Factores Culturales*



*Nota.* Elaborado por las autoras con el software IBM SPSSv29.

Respecto a la segunda dimensión factores personales, tal y como se detalla en la Tabla 11 y figura 10, el 20.6% lo considera en un nivel alto, el 72.9% en un nivel medio y el 6.5% en un nivel bajo.

**Tabla 11**

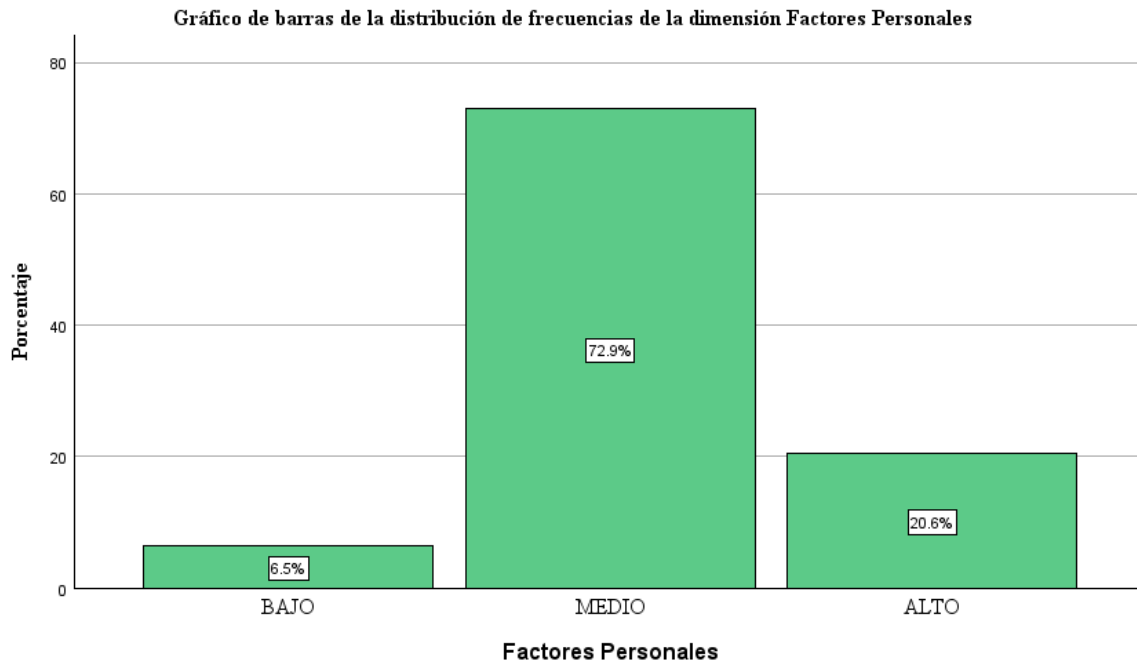
*Distribución de Frecuencias de la Dimensión Factores Personales*

Factores Personales				
Nivel	Rango de Calificación	N	%	
Bajo	3 - 7	25	6.5%	
Medio	8 - 12	280	72.9%	
Alto	13 - 15	79	20.6%	
Total		384	100%	

*Nota.* Elaborado por las autoras con el software IBM SPSSv29.

**Figura 10**

*Gráfico de barras de la Distribución de Frecuencias de la Dimensión Factores Personales*



*Nota.* Elaborado por las autoras con el software IBM SPSSv29.

Finalmente, referente a la tercera dimensión factores psicológicos del 100% del total de encuestados, 45.6% consideran que los factores psicológicos influyen en un nivel alto en el comportamiento del consumidor, mientras el 47.4% perciben que influye en un nivel medio y un 7.0% indicaron que este factor influye en la variable dependiente en un nivel bajo, tal y como se muestra en la Tabla 12 y figura 11.

**Tabla 12**

*Distribución de Frecuencias de la Dimensión Factores Psicológicos*

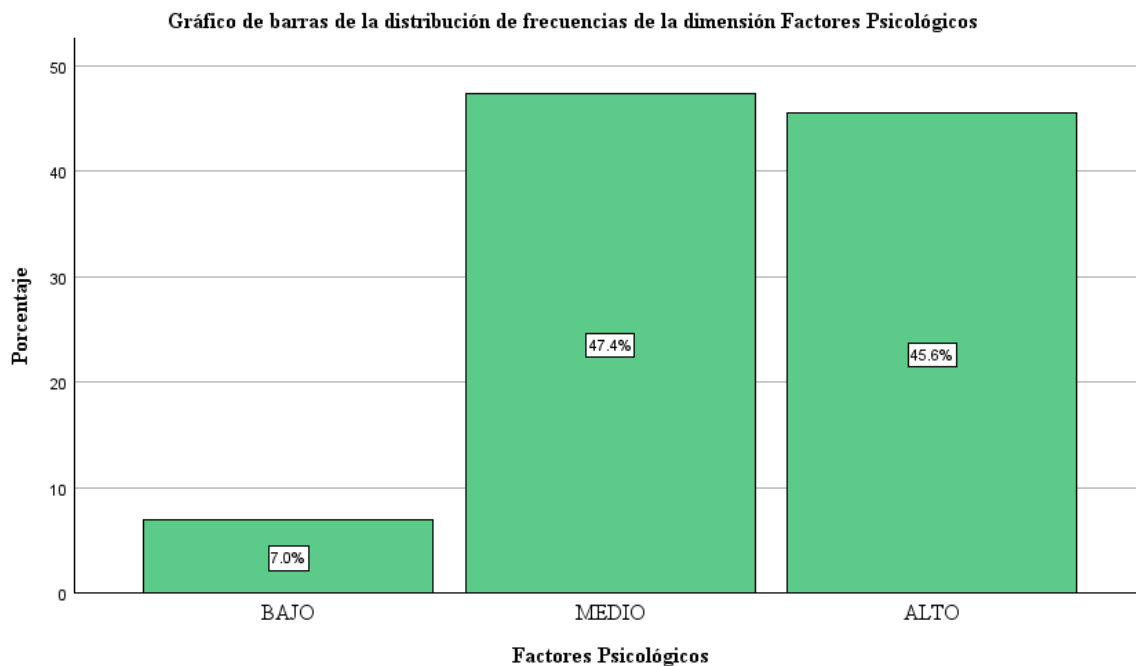
Factores Psicológicos			
Nivel	Rango de Calificación	N	%
Bajo	2 - 4	27	7.0%
Medio	5 - 7	182	47.4%

Alto	8 - 10	175	45.6%
Total		384	100%

Nota. Elaborado por las autoras con el software IBM SPSSv29.

**Figura 11**

*Gráfico de barras de la Distribución de Frecuencias de la Dimensión Factores Psicológicos*



Nota. Elaborado por las autoras con el software IBM SPSSv29.

En conclusión, de acuerdo a la encuesta realizada y mediante las tres dimensiones de la variable comportamiento del consumidor, estas influyen en un nivel medio a la variable dependiente.

**Tabla 13**

*Nivel de la Variable E-commerce y sus Dimensiones*

Nivel	V1	D1	D2	D3
E-Commerce				

	Transacción Comercial Electrónica		Dinero Electrónico		Validez y Seguridad de las Transacciones			
	N	%	N	%	N	%		
Bajo	15	3.9%	13	3.4%	24	6.3%	44	11.5%
Medio	275	71.6%	189	49.2%	179	46.6%	260	67.7%
Alto	94	24.5%	182	47.4%	181	47.1%	80	20.8%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

*Nota.* Elaborado por las autoras con el software IBM SPSSv29.

**Tabla 14**

*Nivel de la Variable Comportamiento del Consumidor y sus Dimensiones*

Nivel	V2		D1		D2		D3	
	Comportamiento del consumidor		Factores Culturales		Factores Personales		Factores Psicológicos	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Bajo	10	2.6%	18	4.7%	25	6.5%	27	7.0%
Medio	240	62.5%	240	62.5%	280	72.9%	182	47.4%
Alto	134	34.9%	126	32.8%	79	20.6%	175	45.6%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

*Nota.* Elaborado por las autoras con el software IBM SPSSv29.

## Análisis Inferencial

### *Prueba de normalidad*

De acuerdo con Flores y Flores (2021) para un número de muestra mayor a 50 participantes se debe optar por emplear la prueba estadística Kolmogórov-Smirnov, la cual es una prueba de bondad, que se utiliza para comprobar la normalidad de los datos de la muestra y comparar la función de los datos muestrales con la distribución esperada en caso los datos sean normales. Si el valor p de Kolmogórov-Smirnov es menor al nivel de significancia (Sig.) escogido, se procede a rechazar la hipótesis nula y se concluye que da como resultado una población no normal.

En este sentido, dentro de la investigación se empleó la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov en virtud de que el tamaño de la muestra es equivalente a 384 participantes. Es así que, la tabla 15 evidencia que el sig. es  $<0.05$  afirmando que la hipótesis nula se procederá a rechazar y se obtiene como conclusión que se trata de datos no normales.

**Tabla 15**

*Prueba de Normalidad mediante Kolmogórov-Smirnov*

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
E-Commerce	0.069	384	0.000
Comportamiento del Consumidor	0.061	384	0.002

*Nota.* Información obtenida del software IBM SPSSv29.

***Prueba de Correlación de Hipótesis***

Según Morales y Rodríguez (2016) el coeficiente de correlación por rangos de Spearman sirve de gran ayuda para aquellos análisis de datos cuyo principal objetivo es conocer la relación existente entre variables, las cuales deben presentar características principales como poseer escalas de medida ordinales y evidenciar que los datos muestrales en estudio no presentan un comportamiento normal. Asimismo, los análisis que son basados en el coeficiente de Rho de Spearman se les denomina como no paramétricos. Este coeficiente toma valores entre -1 y +1, interpretándolo para -1 cuando la discordancia es perfecta, para +1 cuando existe una concordancia perfecta entre los rangos. Es por ello que, para interpretar los niveles del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se considera la tabla 16.

**Tabla 16**

*Niveles del Coeficiente de Correlación*

Valor de Rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	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.* Adaptado de A. Martínez y W. Campos (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3).

### Prueba de hipótesis

**Tabla 17**

*Prueba de Hipótesis General*

		V1. E-commerce	V.2 Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	V.1 E-commerce		
		Coficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.600**
		N	0.000
			384
			384
V.2 Comportamiento del consumidor			
	Coficiente de correlación	.600**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	384

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaborado por las autoras con el software IBM SPSSv29.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el E-commerce y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el E-commerce y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023.

Regla: Si p valor >  $\alpha$ , se rechaza H<sub>1</sub> y se acepta H<sub>0</sub>.

p valor = 0,000 < 0,05, se acepta H<sub>1</sub> y se rechaza H<sub>0</sub>.

En la tabla 17 se evidencian resultados estadísticos, los cuales permiten confirmar que existe relación entre el E-commerce y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023. Asimismo, se observa que la relación es significativa entre el e-commerce y el comportamiento del consumidor, puesto que se obtuvo para la significación bilateral (p) un valor igual a 0,000 menor al margen de error de 0,05 y el coeficiente Rho de Spearman de la correlación obtenida fue igual a 0,600, lo cual indica que existe una relación positiva moderada.

### Tabla 18

#### *Prueba de Hipótesis Específica 1*

		VID1. Transacción comercial electrónica	V2. Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	VID1. Transacción comercial electrónica	1.000	.568**
			0.000
		384	384

V2. Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	.568**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	384

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaborado por las autoras con el software IBM SPSSv29.

$H_0$ : No existe relación entre transacción comercial y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023.

$H_1$ : Existe relación entre transacción comercial y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023.

Regla: Si  $p$  valor  $> \alpha$ , se rechaza  $H_1$  y se acepta  $H_0$ .

$p$  valor = 0,000  $<$  0,05, se acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ .

En la tabla 18 se evidencia resultados estadísticos que permiten confirmar que existe relación entre transacción electrónica y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023. En ese sentido, se demuestra que la relación es significativa entre transacción comercial y el comportamiento del consumidor, puesto que se obtuvo para la significación bilateral ( $p$ ) un valor igual a 0,000 menor al margen de error de 0,05 y el coeficiente Rho de Spearman de la correlación obtenida fue igual a 0,568, lo cual indica que existe una relación positiva moderada.

## Tabla 19

### *Prueba de Hipótesis Específica 2*

		V1D2. Dinero electrónico	V2. Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	V1D2. Dinero electrónico	1.000	.342**
			0.000
		384	384
	V2. Comportamiento del consumidor	.342**	1.000
		0.000	
		384	384

Nota. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaborado por las autoras con el software IBM SPSSv29.

$H_0$ : No existe relación entre dinero electrónico y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023.

$H_1$ : Existe relación entre dinero electrónico y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023.

Regla: Si  $p$  valor  $> \alpha$ , se rechaza  $H_1$  y se acepta  $H_0$ .

$p$  valor = 0,000  $<$  0,05, se acepta  $H_1$  y se rechaza  $H_0$ .

En la tabla 19 se evidencia resultados estadísticos que permiten confirmar que existe relación entre dinero electrónico y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023. Asimismo, demuestra que la existe relación significativa entre dinero electrónico y el comportamiento del consumidor, ya que se obtuvo para la significación bilateral ( $p$ ) un valor igual a 0,000 menor al margen de error de 0,05. Por otro lado, el coeficiente Rho de Spearman de la correlación obtenida fue igual a 0,342, lo cual indica que existe una relación positiva baja.

**Tabla 20**

*Prueba de Hipótesis Específica 3*

		V1D3. Validez y seguridad de transacciones	V2. Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1.000	.534**
	V1D3. Validez y seguridad de transacciones		
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	384	384
	V2. Comportamiento del consumidor	.534**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	384	384

*Nota.* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Elaborado por las autoras con el software IBM SPSSv29.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre validez y seguridad de transacciones y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre validez y seguridad de transacciones y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023.

Regla: Si  $p \text{ valor} > \alpha$ , se rechaza H<sub>1</sub> y se acepta H<sub>0</sub>.

$p \text{ valor} = 0,000 < 0,05$ , se acepta H<sub>1</sub> y se rechaza H<sub>0</sub>.

En la tabla 20 se evidencia resultados estadísticos que permiten confirmar que existe relación entre validez y seguridad de transacciones y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023. De igual manera, demuestra que la relación es significativa entre validez y seguridad de transacciones y el comportamiento del consumidor, debido a que se obtuvo

para la significación bilateral (p) un valor igual a 0,000 menor al margen de error de 0,05 y, además el coeficiente Rho de Spearman de la correlación obtenida fue igual a 0,534, lo cual indica que existe una relación positiva moderada.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Los resultados hallados en esta investigación, concluyen que existe una correlación positiva moderada con un Rho de Spearman de 0,600, por lo que se confirma que existe relación entre el e-commerce y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023. Este resultado guarda similitud con el artículo de Malpartida et al. (2023) quienes, a diferencia de esta investigación, utilizaron la prueba de correlación de Pearson, obteniendo un valor de 0,752, el cual indica que el comercio electrónico impacta significativamente en la gestión de ventas. Asimismo, Ojeda et al. (2023) hallaron como resultado que hay una correlación positiva considerable con un valor Rho de Spearman de 0,549 para las variables comercio electrónico y comportamiento del consumidor. En ese sentido, tomando en cuenta como base teórica a Poveda (2021), quien indica que la conducta de los usuarios que realizan compras a través del uso de internet se ve afectada por la apreciación que tienen ante la facilidad del uso de estas plataformas, el e-commerce se ve delimitado por el comportamiento del consumidor, en relación a la transacción comercial electrónica, dinero electrónico y la validez y seguridad de transacciones.

Respecto a la hipótesis específica 1, se encontró que existe correlación positiva moderada con un Rho de Spearman de 0,568, que manifiesta que existe relación entre la transacción comercial electrónica y el comportamiento del consumidor. En comparación con el trabajo de investigación de Quizhpe et. al (2023), se procedió con el estadístico de Wilcoxon, el cual arrojó como resultado que existe una diferencia significativa en la variable comportamiento del consumidor antes y durante la pandemia. Por otro lado, Rodríguez et al. (2020) detectaron que la telepresencia influye directa y positivamente en la urgencia a realizar compras por impulso a través de internet pues obtuvieron un valor de correlación de Pearson de 0,405. Siguiendo como base

teórica a Cárdenas y Zhispon (2019), quienes definen a las transacciones comerciales electrónicas como la forma en que los usuarios realizan el intercambio de dinero electrónico con el fin de ahorrar tiempo en sus objetivos determinados.

Con respecto a la segunda hipótesis específica, los resultados del análisis mostraron un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.342, por lo cual se determina que existe relación entre la dimensión dinero electrónico y la variable comportamiento del consumidor en un nivel positivo bajo. De la misma forma, Centeno y Napán (2021) utilizando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman obtuvieron como resultado 0.322, es por ello que se confirma que existe relación entre la dimensión medio de pago y la variable comportamiento del consumidor con una correlación positiva baja. Por otro lado, esto coincide con las investigaciones de Ojeda et al. (2023), quienes concluyeron que existe una relación significativa para las variables medio de pago y comportamiento de compra del consumidor, puesto que obtuvieron como Rho de Spearman un equivalente a 0.465 que hace referencia a una correlación positiva media de acuerdo a la clasificación utilizada en su estudio. En relación a la base teórica de Rodríguez (2014), el dinero electrónico es una herramienta que contribuye con la facilitación de las transacciones del comercio electrónico.

En el caso de la tercera hipótesis específica, los resultados evidenciaron que existe relación entre la dimensión validez y seguridad de transacciones y la variable comportamiento del consumidor, con una correlación Rho de Spearman de 0,534, positiva moderada. De igual modo, Ojeda et al. (2023) emplearon el coeficiente Rho de Spearman, consiguiendo un valor de 0,438, por lo que establece que existe una relación significativa entre la dimensión seguridad y la variable comportamiento del consumidor positiva de acuerdo a los niveles de correlación de su estudio.

Tomando en cuenta como base teórica a Flores (2019), la importancia de ofrecer medios de pago seguros y confiables en la compra y venta a través del e-commerce se ha convertido en un aspecto esencial para su desenvolvimiento.

### **Limitaciones**

De acuerdo con Vargas y Mancía (2019) los autores de las investigaciones tanto cualitativas como cuantitativas deben considerar para los trabajos de investigación la existencia de limitaciones, las cuales se refieren a los obstáculos que se puedan presentar durante un trabajo de investigación. Es así que, se hallaron las siguientes limitaciones en esta investigación; en primer lugar, se presentó demoras durante la realización del cuestionario a los jóvenes de Lima Norte de 20 a 25 años. En la misma línea, se encontraron limitaciones ligadas a la búsqueda de bases teóricas más actualizadas (últimos 5 años) de las variables en estudio. Adicional a ello, otra de las limitaciones encontradas fue la demora en la búsqueda de artículos nacionales que forman parte de los antecedentes para la investigación.

### **Implicancias**

En la presente investigación existe una implicancia práctica. Debido a que, luego de procesar los datos, los resultados que se obtiene de ellos, sirven de ayuda para aquellas empresas que emplean el uso del e-commerce en sus actividades comerciales y que además se encuentran en la búsqueda del conocimiento para ponerlo a prueba y lograr así comprender el comportamiento de los consumidores. Asimismo, les permitirá enfocarse en aspectos del comercio electrónico como la transacción comercial electrónica, el dinero electrónico y la validez y seguridad de transacciones, los cuales pueden estar afectando el comportamiento de los consumidores y por ende sus ventas proyectadas.

Por otro lado, la implicancia teórica se debe a que en este estudio se evidencia que existe relación entre la variable e-commerce y comportamiento del consumidor, por lo que logrará aportar en los estudios de aquellos futuros investigadores que se enfoquen en la exploración de estas variables, ya que podrá ser utilizada como antecedente para estas próximas investigaciones.

Por último, se presenta implicancia metodológica, puesto que la metodología empleada en este trabajo posibilitó el hallazgo de los resultados de acuerdo a los objetivos planteados. Asimismo, el instrumento utilizado en la investigación para la recolección de los datos muestrales es considerado confiable, ya que se validó por 3 docentes expertos en el campo, por lo que, en el futuro aquellos investigadores que se encuentren interesados en el estudio de las variables, pueden aplicar el cuestionario utilizado en esta investigación o usarlo como referencia para las investigaciones relacionadas al tema.

## **Conclusiones**

Para el objetivo general, se determina que existe relación entre el e-commerce y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023. Este resultado se halló al procesar los datos muestrales dentro del programa estadístico IBM SPSS V.29, donde se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.600 y valor sig. = 0,000, lo cual indica que tiene una correlación de nivel positivo moderado. Además, un equivalente al 71.6% de encuestados consideran a esta dimensión en un nivel medio. En ese sentido, se concluye que es importante que las empresas del sector textil manejen un adecuado uso de la herramienta e-commerce, ya que esta influye significativamente en el comportamiento de los consumidores.

Para el primer objetivo específico, se concluye que existe relación entre la dimensión transacción comercial electrónica y la variable comportamiento del consumidor en el sector textil,

Lima Norte, 2023, ya que cuenta con una correlación de nivel positiva moderada. Este resultado se halló al procesar los datos dentro del programa estadístico IBM SPSS V.29, donde se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.568 y valor sig. =0,000. Asimismo, se encontró que el 49.2% de los consumidores perciben a la dimensión transacción comercial electrónica en un nivel medio, Por lo tanto, se infiere que las empresas pertenecientes al sector textil, necesitan poner énfasis en sus transacciones comerciales a través de medios electrónicos.

Para el segundo objetivo específico, se determina que existe relación entre la dimensión dinero electrónico y la variable comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023. Este resultado se halló al procesar los datos muestrales dentro del programa estadístico IBM SPSS V.29, donde se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.342 y valor sig. =0,000, lo cual indica que tiene una correlación de nivel positivo bajo. Asimismo, se encontró que el 47.1% de los consumidores perciben a la dimensión dinero electrónico en un nivel alto. Sin embargo, más del 50% de encuestados lo consideran en un nivel medio-bajo, por lo tanto, se concluye que el dinero electrónico debe ser considerado un aspecto de mejora por parte de las empresas del sector textil para que exista un incremento positivo relacionado al comportamiento del consumidor.

Para el tercer objetivo específico, se determina que existe relación entre la dimensión validez y seguridad de transacciones y la variable comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023. Este resultado se halló al procesar los datos muestrales dentro del programa estadístico SPSS V.29, donde se obtuvo un coeficiente Rho de Spearman de 0.534 y valor sig. =0,000, lo cual indica que tiene una correlación de nivel positiva moderada. Asimismo, se encontró que el 67.7% de los consumidores perciben a la dimensión validez y seguridad de transacciones en un nivel medio. Por lo tanto, esta dimensión se encuentra en un grado en el que

aún no alcanza el nivel alto, pues los consumidores no perciben la suficiente confianza y seguridad de realizar sus transacciones electrónicas, por ello esto afecta en el comportamiento del consumidor en las empresas del sector textil.

## Referencias

- Arias & Covinos (2021). *Diseño y Metodología de la investigación*. Enfoques Consulting EIRL. [https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias\\_S2.pdf](https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf)
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., Vásquez, M. (2022). *Metodología de la investigación. El método Arias para realizar un proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.016>
- Arias, J., Villasís, M. & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Barboza, F. (2016). Comportamiento del consumidor: Los factores de influencia. *Revista científica multidisciplinaria base de conocimiento*, 9, 613-630. <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracion-de-empresas/comportamiento-del-consumidor>
- Barrientos, P. (2017). Marketing + Internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Bocanegra, C. & Oviedo, M. (2022). Alianza del Pacífico. Comercio electrónico minorista y consumidores finales. *Revista Academia y Negocios*, 9(1), 1-12. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560874058003/html/>
- Bohórquez, J. & Muentes, C. (2023). Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid-19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura. *INNOVA Research Journal*, 8(3), 110-131. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/2269>

Bonome, M. (2009). *La racionalidad en la toma de decisiones: Análisis de la Teoría de la Decisión de Herbert A. Simon*. Netbiblo. <https://core.ac.uk/download/pdf/61909687.pdf>

Cabezas, E., Andrade, D. & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Comisión Editorial de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (s.f.). *Comercio electrónico en el Perú al 2023*. Recuperado el día 6 enero de 2023 de <https://capece.org.pe/>

Campoverde, R. y Ortiz, D. (2023). El e-commerce y la confianza en los medios de pago: una mirada teórica. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 9(2), 133-143. <https://doi.org/10.23857/dc.v9i1>

Cárdenas, S. & Zhispon, C. (2019). *Estudio del nivel de confianza en el uso de las transacciones electrónicas por los establecimientos de comercio al por menor y sus clientes en el cantón Cuenca* [Tesis de bachiller, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional – Universidad del Azuay.

Centeno, C., & Napán, A. (2021). E-commerce y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 62-80. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i1.1213>

Chafla, G., Escobar, C. & Cevallos, E. (2016). Dinero electrónico, paradigmas y realidades. *Revista Ciencia*, 18(1), 47-66. <https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/ciencia/article/view/219/192>

Dispatch Track. (s.f.). *Evolución del comercio electrónico: fases y futuro*.  
<https://www.beetrack.com/es/blog/evolucion-del-comercio-electronico>

Emerald Publishing (2023). *Journal of Fashion Marketing and Management: An international Journal*. Emerald Publishing.  
<https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1361-2026>

Espinel, B., Monterrosa, I. & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de investigación*, 16(2), 4-27.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7769782>

Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76. <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.207>

Flores (2019). Plan de estrategias de E-commerce en el área comercial de la empresa AGINSA S.A.C, distrito Villa El Salvador, Lima-2019. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur]. Repositorio Institucional – UNTELS.

Flores, C. & Flores, K. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: Anderson-Darling, Ryan-Joiner, Shapiro-Wilk y Kolmogórov-Smirnov. *Societas. Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas*, 23(2), 83-106.  
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/societas/article/view/2302>

Gómez, J., Páez, L. & Estrada, P. (2020). *Teoría del comportamiento del consumidor de Kotler en el uso de medios de pago en Colombia*. [Especialización, Universidad EAN]. Repositorio institucional de la Universidad EAN.

<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/9892/EstradaPaola2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101-111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

González, V. (9 de septiembre de 2021). *Textiles en Perú: Perú textiles en cifras*. Textiles Panamericanos. <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2021/09/textiles-en-peru-peru-textiles-en-cifras/#:~:text=Este%20sector%20en%20este%20país,cerca%20de%201%2C4%20millones>.

Hadi, M., Martel, C., Huayta, F., Rojas, C. & Arias, J. (2023). *Metodología de la investigación: guía para el proyecto de tesis*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.073>

Institución Universitaria Esumer (2017). *B2B Y B2C*. Editorial Mercatec 54. <https://esumer.edu.co/revistas/index.php/mercatec/article/view/141/90>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023). *Situación de la Población Peruana. Una mirada hacia los jóvenes 2023*. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1911/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1911/libro.pdf)

Ipsos (15 de febrero de 2019). *Al 93% de los internautas de Lima norte le gusta probar nuevos productos*. <https://www.ipsos.com/es-pe/al-93-de-internautas-de-lima-norte-le-gusta-probar-nuevos-productos#:~:text=probar%20nuevos%20productos-.Al%2093%25%20de%20internautas%20de%20Lima%20norte%20le%20gusta%20probar,del%20consumidor%20de%20Lima%20norte.&text=>

Ipsos (26 de enero de 2023). *Generaciones en el Perú 2022*. <https://www.ipsos.com/es-pe/generaciones-en-el-peru-2022>

Jhonson, G. (22 de enero de 2021). *E-commerce en provincias: Un reto pendiente*. Conexion Esan. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/e-commerce-en-provincias-un-reto-pendiente#:~:text=Según%20la%20Cámara%20Peruana%20de,solo%20un%203%20%25%20en%20provincias>

Kalakota y Whinghston (1997). *Electronic Commerce: A Manager's Guide*. Addison-Wesley.

[https://books.google.com/books/about/Electronic\\_Commerce.html?hl=es&id=7UNqSnb52H4C#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com/books/about/Electronic_Commerce.html?hl=es&id=7UNqSnb52H4C#v=onepage&q&f=false)

Kotler, P. & Armstrong, G. (1993). *Marketing: An Introduction*. (3ª ed.) Prentice Hall College Div.

Laudon, K. & Traver C. (2017). *E-commerce: business, technology, society*. (13ª ed.) Pearson.

[https://bawar.net/data0/books/5c63140ab1587/pdf/Kenneth\\_C\\_Laudon,\\_Carol\\_Guercio\\_Traver\\_-\\_E-Commerce\\_2017\\_\(2017,\\_Pearson\).pdf](https://bawar.net/data0/books/5c63140ab1587/pdf/Kenneth_C_Laudon,_Carol_Guercio_Traver_-_E-Commerce_2017_(2017,_Pearson).pdf)

Maese, J., Alvarado, A., Valles, D. & Báez, Y. (2016). Coeficiente alfa de Cronbach para medir la fiabilidad de un cuestionario difuso. *Cultura Científica y Tecnológica*, (59), 146-156. <https://erevistas.uacj.mx/ojs/index.php/culcyt/article/view/1455>

Malpartida, O., Román, V. & Salas, H (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *Revista de*

*investigación en ciencias sociales y humanidades*, 10(2), 245-255.

<https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/814/611>

Manterola, C., Hernández, M., Otzen, T., Espinosa M., & Grande, L. (2023). Estudios de corte transversal. Un diseño de Investigación a Considerar en Ciencias Morfológicas. *International Journal of Morphology*, 41(1), 146-155.

[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-95022023000100146#B31](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022023000100146#B31)

Martínez, A. & Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista Mexicana de ingeniería biomédica*, 36(3).

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-95322015000300004](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004)

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38-47.  
<https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>

Medina, R., Rojas, R., Bustamante, W., Loayza, R., Martel, C. & Castillo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C. <https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

Milenio (10 de diciembre de 2023). Éxito de las marcas de ropa dependerá de su relación con proveedores: Mckinsey. *Milenio*. <https://www.milenio.com/negocios/exito-marcas-ropa-dependera-relacion-proveedores>

Morales, P. & Rodríguez, L. (2016). Aplicación de los coeficientes correlación de Kendall y Spearman. *Agrollanía*, 13. <https://biblat.unam.mx/hevila/Agrollania/2016/vol13/8.pdf>

Mordor Intelligence (s.f.). *Industria textil - Análisis de tamaño y participación - Tendencias y pronósticos de crecimiento (2024 - 2029)*.  
<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-textile-industry---growth-trends-and-forecast-2019---2024>

Ojeda, H., Yampi, D. & Vargas, R. (2023). El comercio electrónico y su relación en el comportamiento del consumidor de la ciudad del Cusco-Perú. *Semestre Económico*, 12(1), 75-86.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=903584>

Organización Mundial de la Salud (s.f.). *Salud del adolescente*.  
[https://www.who.int/es/health-topics/adolescent-health#tab=tab\\_1](https://www.who.int/es/health-topics/adolescent-health#tab=tab_1)

Orus, A. (29 de enero de 2024). *Ingresos procedentes de las ventas de comercio electrónico a nivel mundial entre 2014 y 2027*. Statista. Recuperado el 3 de febrero de 2024 de  
<https://es.statista.com/estadisticas/1242096/facturacion-del-comercio-electronico-mundial/>

Otero, M. y Giraldo, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de Negocios*, 10(23), 81-88.  
<https://www.redalyc.org/journal/6099/609964312001/html/>

Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.  
[https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-95022017000100037](https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-95022017000100037)

Papanicolau, J., Jordan, S., Ross, A. & La Torre, C. (2022). Las preferencias del consumidor y su importancia en la adquisición de productos en el periodo de pandemia en Lima Metropolitana 2021. *Industrial Data* 25(2), 187-202. <https://doi.org/10.15381/idata.v25i2.22837>

Plataforma Vincúlate. (s.f.). *Investigación Básica*. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica.

[https://vinculate.concytec.gob.pe/encyclopedia/investigacion-basica/#\\_ftn1](https://vinculate.concytec.gob.pe/encyclopedia/investigacion-basica/#_ftn1)

Polanco, M. (3 de julio de 2023). Exportaciones del sector textil y confecciones apuntan a expandirse. *El Peruano*. <https://www.elperuano.pe/noticia/216904-exportaciones-del-sector-textil-y-confecciones-apuntan-a-expandirse>)

Poveda, A. (2021). *Implementación del E-commerce: La teoría detrás de la adopción del comercio electrónico*. Editorial CILADI. <https://ciladi.org/wp-content/uploads/Implementacion-del-ECOMMERCE-VF-WEB.pdf>

Quizhpe, G., Bustamante, K. & Pacheco, A. (2023). Comportamiento del consumidor antes y durante la Pandemia del Covid-19 en la Provincia El Oro. *Revista Economía Y Negocios* 14(01), 100-114. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/eyn/v14n1/2602-8050-eyn-14-01-00100.pdf>

Robayo, D. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones*. Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/gclc.13>

Rodríguez, A., Peña N. & Casañas, M. (2020). Factores que motivan la compra por impulso en el contexto de la compra en grupo en línea. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (89), 177-196. <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2846>

Rodríguez, V. (2014). Dinero electrónico en Perú: ¿Por qué es importante en la inclusión financiera? *Revista de la facultad de Ciencias Contables*, 22(41), 175-192. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/10084/8826>

Sánchez, D. (2022). Modelo de estructuración de la decisión de compra en el consumidor electrónico por Internet en Costa Rica; Un abordaje neuro exploratorio. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, (47),109-127. <https://scielo.pt/pdf/rist/n47/1646-9895-rist-47-109.pdf>

Schiffman, L., Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación de México.

Statista Research Department. (31 de diciembre de 2023). *El sector de comercio electrónico en América Latina - Datos estadísticos*. Statista. Recuperado el 7 de enero de 2024, de <https://es.statista.com/temas/9174/e-commerce-en-america-latina/#topicOverview>

Tuapanta, J., Duque, M. & Mena, A. (2017). Alfa de Cronbach para validar un cuestionario de uso de TIC en docentes universitarios. *Revista mktDescubre - ESPOCH FADE*, (10), 37-48. <https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J., Liang, T., & Turban, D. (2018). *Electronic Commerce 2018 A Managerial and Social Networks Perspective*. (9ª ed.) Editorial Springer. [https://books.google.com.pe/books?id=D9Q5DwAAQBAJ&printsec=copyright&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=D9Q5DwAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Vargas, M. & Mancia, J. (2019). La importancia y seriedad del investigador al señalar limitaciones del estudio. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 72(4), 880-881. <http://dx.doi.org/10.1590/0034-7167-2019-720402>

Zapata, E. (2022). Técnicas e instrumentos de investigación en la actividad investigativa. *Revista Educación*, 21(21), 8-9. <https://doi.org/10.51440/unsch.revistaeducacion.2023.21.458>

## Anexos

### Anexo 1. Matriz de consistencia:

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO
E-commerce y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023	<b>Problema Principal</b>	<b>Objetivo Principal</b>	<b>Hipótesis Principal</b>	<b>Variable 1</b>	<b>DIMENSIONES</b>	Tipo: Básica. Enfoque: Cuantitativo. Nivel: Correlacional. Diseño de investigación: No experimental de corte transversal.  Técnicas de recolección de datos: Encuesta.  Instrumentos de recolección de datos: Cuestionario.  Población: Infinita  Muestra: 384 personas.
	¿Cuál es la relación entre el e-commerce y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023?	Determinar la relación entre el e-commerce y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023.	Existe relación entre el e-commerce y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023.	E-COMMERCE	1. Transacción Comercial Electrónica 2. Dinero Electrónico 3. Validez y Seguridad de Transacciones	
	<b>Problema Específico 1</b>	<b>Objetivo Específico 1</b>	<b>Hipótesis Específica 1</b>	<b>Variable 2</b>	1. Factores Culturales 2. Factores Personales 3. Factores Psicológicos	
	¿Cuál es la relación entre transacción comercial y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023?	Determinar la relación entre transacción comercial y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023.	Existe relación entre transacción comercial y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023.	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		
	<b>Problema Específico 2</b>	<b>Objetivo Específico 2</b>	<b>Hipótesis Específica 2</b>			
	¿Cuál es la relación entre dinero electrónico y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023?	Determinar la relación entre dinero electrónico y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023.	Existe relación entre dinero electrónico y el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023.			
	<b>Problema Específico 3</b>	<b>Objetivo Específico 3</b>	<b>Hipótesis Específica 3</b>			
¿Cuál es la relación entre validez y seguridad de transacciones con el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023?	Determinar la relación entre validez y seguridad de transacciones con el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023.	Existe relación entre validez y seguridad de transacciones con el comportamiento del consumidor en el sector textil, Lima Norte, 2023.				

## Anexo 2. Matriz de operacionalización:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS (PREGUNTAS)	ALTERNATIVAS DE RESPUESTAS
E-COMMERCE	Transacción comercial electrónica	Tiempos y costos Tasa de conversión de ventas	¿Considera que el uso del e-commerce para la compra de artículos textiles le ayuda a optimizar tiempo y dinero?	1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. A VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE
	Cárdenas y Zhispon (2019) definen a las transacciones comerciales electrónicas como la manera práctica en que las personas realizan intercambio de dinero no físico, para ahorrar tiempo y costos para la realización de movimientos donde haya existido un pago anticipado en una cuenta bancaria. Del mismo modo, señalan que las mismas posibilitan al usuario realizar cualquier tipo de transferencia digital para propósitos determinados. Sin embargo, para su empleo se requieren de dos elementos clave los cuales son, el uso de la tecnología y la confianza"		¿Con qué frecuencia logra concretar la compra de productos textiles mediante el uso del e-commerce?	
	Dinero Electrónico	Sistema de pago Instrumento de pago	¿Considera seguro utilizar los diferentes sistemas de pago electrónico?	1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. A VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE
	Rodríguez (2014), define en su artículo llamado "Dinero electrónico en Perú: ¿Por qué es importante en la inclusión financiera?, al dinero electrónico			

	<p>como todo medio de pago que es acumulado en una plataforma electrónica, el cual tiene como objetivo simplificar las transacciones que se realizan mediante el uso del e-commerce. Del mismo modo, Chafra, Escobar y Cevallos (2016), indican que el dinero electrónico es un medio que le permite al consumidor realizar de manera tecnológica una transacción económica.</p>		<p>¿Con que frecuencia realiza el pago de sus compras haciendo uso de instrumentos de pago digitales?</p>	
	<p>Validez y seguridad de transacciones</p>	<p>Autenticación por identidad Digital</p> <p>Confidencialidad de la Transacción</p>	<p>¿Con qué frecuencia usted accede a la autenticación por identidad digital al realizar las compras de artículos textiles mediante el uso del e-commerce?</p>	<p>1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. A VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE</p>
	<p>Según Flores (2019), una de las desventajas más resaltantes que retrasan el crecimiento del comercio electrónico es el de la validez y seguridad al momento de realizar el procedimiento de la compra-venta. La necesidad de brindar seguridad y confidencialidad al momento de intercambiar datos y comunicación en el curso de la compra y venta se ha convertido en una limitación importante para el e-commerce. No obstante, en la actualidad existen soluciones en internet que permiten brindar a los consumidores cierta seguridad al momento de llevar a cabo sus transacciones de compra mediante el uso de sus tarjetas de crédito, como ejemplo se tiene el protocolo SET (Secure Electronic Transaction). Asimismo, Monreal (2012) asegura que para que un sistema de pago sea seguro y confiable debe contar con tres principales elementos: privacidad, validación de la identificación y control de integridad.</p>		<p>¿Con qué frecuencia usted comparte información personal y/o financiera en sitios o páginas web donde se ofrecen productos textiles?</p>	
<p>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</p>	<p>Factores culturales</p>	<p>Valores Creencias</p>	<p>¿La clase social en la que usted se encuentra aporta intereses y prioridades al realizar la compra de</p>	<p>1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. A VECES</p>

			artículos textiles a través del e-commerce?	4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE
	Kotler y Armstrong (1993), mencionaron que estos factores son los que permiten que un comprador sea único, debido a la influencia de sus familias, la influencia de los valores, y el papel que desempeñan la cultura, la subcultura y la clase social.		¿Considera usted que los consumidores realizan compra de sus productos textiles a través de internet de acuerdo a sus creencias?	
	Factores Personales	Ocupación Situación Económica Estilo de Vida	¿Considera usted que su ocupación influye al momento de realizar la compra de artículos textiles vía online?	1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. A VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE
	Kotler y Armstrong (1993), mencionaron que estos factores se refieren a los cambios en el comportamiento del consumidor relacionados principalmente a indicadores tales como la edad, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida, entre otros. Según estudios sobre los factores personales se menciona que es de vital importancia conocerlos para poder entender las decisiones del comprador. Sin embargo, es necesario mencionar que los factores personales se relacionan entre sí en todo momento para que de esta manera influyan sobre el comportamiento del consumidor.		¿Considera usted que la situación económica que presenta influye en la decisión de adquirir un producto textil mediante el uso de páginas web?	
			Al momento de realizar una compra de artículos textiles mediante el uso de internet, ¿Su decisión de compra se ve influenciada según el estilo de vida que presenta?	

	<p>Factores Psicológicos</p>	<p>Motivación Estado emocional</p>	<p>¿Con qué frecuencia se encuentra usted satisfecho y/o motivado al realizar compras de artículos textiles mediante el uso del e-commerce?</p>	<p>1. NUNCA 2. CASI NUNCA 3. A VECES 4. CASI SIEMPRE 5. SIEMPRE</p>
	<p>Kotler y Armstrong (1993), mencionaron que estos factores se relacionan con los procesos tanto mentales y emocionales del consumidor. Estos factores influyen en la manera en cómo el comprador percibe, procesa y responde a la información sobre los bienes que desea adquirir. Cabe mencionar que los factores que más repercuten son la motivación (relacionado a lo que conlleva a tomar una decisión de compra), la percepción (relacionado al proceso de selección, e interpretación de la información que posee el entorno acerca de un producto), aprendizaje (relacionado a la adquisición de nuevas ideas y modificaciones sobre el comportamiento en función de ella, pueden ser por observación y por experiencia propia), creencias y actitudes (relacionados a las opiniones que poseen los compradores sobre un bien en específico), la personalidad (relacionado a de qué manera se comporta el consumidor con la obtención de un bien) y los estados emocionales (relacionados a las emociones de felicidad, tristeza o rabia que pueden influir directamente a la decisión de compra).</p>		<p>¿Considera usted que realizar compras de artículos textiles mediante el uso del e-commerce impacta en su estado emocional?</p>	

**Anexo 1. Instrumento de recolección de datos:**

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
<b>VARIABLE 1: E-commerce</b>					
<b>DIMENSIÓN 1: Transacción comercial electrónica</b>					
1. ¿Considera que el uso del e-commerce para la compra de artículos textiles le ayuda a optimizar tiempo y dinero?					
2. ¿Con qué frecuencia logra concretar la compra de productos textiles mediante el uso del e-commerce?					
<b>DIMENSIÓN 2: Dinero electrónico</b>					
3. ¿Considera seguro utilizar los diferentes sistemas de pago electrónico?					
4. ¿Con qué frecuencia realiza el pago de sus compras haciendo uso de instrumentos de pago digitales?					
<b>DIMENSIÓN 3: Validez y seguridad de transacciones</b>					
5. ¿Con qué frecuencia usted accede a la autenticación por identidad digital al realizar las compras de artículos textiles mediante el uso del e-commerce?					
6. ¿Con qué frecuencia usted comparte información personal y/o financiera en sitios o páginas web donde se ofrecen productos textiles?					
<b>VARIABLE 2: Comportamiento del consumidor</b>					
<b>DIMENSIÓN 1: Factores Culturales</b>					
7. ¿La clase social en la que usted se encuentra aporta intereses y prioridades al realizar la compra de artículos textiles a través del e-commerce?					
8. ¿Considera usted que los consumidores realizan compra de sus productos textiles a través de internet de acuerdo a sus creencias?					
<b>DIMENSIÓN 2: Factores Personales</b>					
9. ¿Considera usted que su ocupación influye al momento de realizar la compra de artículos textiles vía online?					
10. ¿Considera usted que la situación económica que presenta influye en la decisión de adquirir un producto textil mediante el uso de páginas web?					
11. Al momento de realizar una compra de artículos textiles mediante el uso de internet, ¿Su decisión de compra se ve influenciada según el estilo de vida que presenta?					
<b>DIMENSIÓN 3: Factores Psicológicos</b>					
12. ¿Con qué frecuencia se encuentra usted satisfecho y/o motivado al realizar compras de artículos textiles mediante el uso del e-commerce?					
13. ¿Considera usted que realizar compras de artículos textiles mediante el uso del e-commerce impacta en su estado emocional?					

## Anexo 4. Validación del instrumento:

### ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES

- I.1. Apellidos y nombres del experto: Luis Ricardo Cárdenas Torres
- I.2. Grado académico y/o título: Magister
- I.3. Cargo e institución donde labora: Docente en UPN
- I.4. Título de la investigación: “E-commerce y el comportamiento del consumidor en el sector textil, 2023”
- I.5. Nombre del instrumento: Cuestionario de comportamiento de compra del consumidor
- I.6. Autor del instrumento: Atoche Pacherres Belen; Guardamino Gómez Vanessa
- I.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		X			
TOTAL - PARCIAL	42	10	32			

#### PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

#### OBSERVACIONES:

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma

Lima, 26 de abril del 2024

## ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES

- I.1. Apellidos y nombres del experto: Victor Hugo Fernández Bedoya
- I.2. Grado académico y/o título: Doctor
- I.3. Cargo e institución donde labora: Docente en UPN
- I.4. Título de la investigación: “E-commerce y el comportamiento del consumidor en el sector textil, 2023”
- I.5. Nombre del instrumento: Cuestionario de comportamiento de compra del consumidor
- I.6. Autor del instrumento: Atoche Pacherras Belen; Guardamino Gómez Vanessa
- I.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	X				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.		X			
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL	48	40	8	0	0	0

### PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

### OBSERVACIONES:

  
 \_\_\_\_\_  
 Firma

Lima, 26 de abril del 2024

## ANEXO 4. MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES

- I.1. Apellidos y nombres del experto: Raúl Santiago Bacigalupo Lago
- I.2. Grado académico y/o título: Magister
- I.3. Cargo e institución donde labora: Docente en UPN
- I.4. Título de la investigación: “E-commerce y el comportamiento del consumidor en el sector textil, 2023”
- I.5. Nombre del instrumento: Cuestionario de comportamiento de compra del consumidor
- I.6. Autor del instrumento: Atoche Pacherras Belen; Guardamino Gómez Vanessa
- I.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENO (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
TOTAL - PARCIAL		35	12			

#### PUNTUACIÓN

De 10 a 20:	<input type="checkbox"/>	No válido, reformular
De 21 a 30:	<input type="checkbox"/>	No válido, modificar
De 31 a 40:	<input type="checkbox"/>	Validar, mejorar
De 41 a 50:	<input checked="" type="checkbox"/>	Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar

Lima, 26 de abril del 2024



Firma