

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

**“INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN EL
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS
CLIENTES DE UNA TIENDA DE
ELECTRODOMÉSTICOS EN LA CIUDAD DE
TRUJILLO 2021”**

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autor:

Flor del Pilar Ocas Aliaga

Asesor:

**Mg. Rafael Andres Trucíos Maza Código ORCID
<https://orcid.org/0000-0003-0395-9383>**

Trujillo - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	LEIDY LUCIA MENDEZ GUTIERREZ
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	MARIA SOLEDAD RODRIGUEZ CASTILLO
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	RAFAEL ANDRES TRUCIOS MAZA
	Nombre y Apellidos

Informe de similitud



Página 2 of 104 - Integrity Overview

Identificador de la entrega trn:old::1:3267156194




14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text
- Small Matches (less than 9 words)

Top Sources

- 13%  Internet sources
- 1%  Publications
- 7%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Dedicatoria

A mi madre, ya que siempre confió en mí día a día, su gran ejemplo y consejos fueron de gran ayuda a lo largo de mi carrera universitaria.

A cada uno de mis profesores, que siempre transmitieron sus diversos conocimientos en cada una de sus clases y consejos para lograr superarme como estudiante.

El autor

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a mis padres por confiar en mí y bríndame su apoyo, por su paciencia y dedicación a su trabajo para que así pueda lograr terminar mi carrera universitaria.

También a mi centro de estudios Universidad privada del Norte, por siempre brindar un servicio de calidad considerando a los mejores profesores, calificados para el desarrollo de cada uno de los cursos, siendo de mucho provecho para mi desarrollo universitario.

El autor

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN.....	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	29
CAPÍTULO III. RESULTADOS	36
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	47
REFERENCIAS	55
ANEXOS.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Pruebas de normalidad	34
Tabla 2 Correlación del e-commerce con los factores culturales de los clientes	36
Tabla 3 Tabla cruzada entre el e-commerce y los factores culturales de los clientes	37
Tabla 4 Correlación del e-commerce con los factores sociales de los clientes	38
Tabla 5 Tabla cruzada entre el e-commerce y los factores sociales de los clientes	39
Tabla 6 Correlación del e-commerce con los factores personales de los clientes	40
Tabla 7 Tabla cruzada entre el e-commerce y los factores personales de los clientes ...	41
Tabla 8 Correlación del e-commerce con los factores psicológicos de los clientes	42
Tabla 9 Tabla cruzada entre el e-commerce y los factores psicológicos de los clientes	43
Tabla 10 Correlación del e-commerce con el comportamiento de compra de los clientes	44
Tabla 11 Tabla cruzada entre el e-commerce y el comportamiento de compra de los clientes	45
Tabla 12 El comercio electrónico satisface su necesidad de ahorro.....	75
Tabla 13 El comercio electrónico satisface su necesidad de tiempo	76
Tabla 14 Una tienda electrónica que brinda información de la organización le es confiable.....	77
Tabla 15 Las políticas de seguridad y privacidad aumentan mi confianza en el comercio electrónico.....	78
Tabla 16 La asociación del vendedor con una marca conocida puede aumentar su confianza en el comercio electrónico.....	79
Tabla 17 Seguiría comprando por internet a pesar de una mala experiencia de compra	80
Tabla 18 Los procesos de venta en el comercio electrónico le parecen confiables.....	81
Tabla 19 El hecho que la tienda electrónica cuente con un tablón de comentarios positivos de otros clientes, le es confiable	82
Tabla 20 Considera que los Medios de pago conocidos y utilizados por el comercio electrónico le parecen confiables	83
Tabla 21 Considera que los medios electrónicos que utiliza el comercio electrónico le parecen confiables.....	84
Tabla 22 Considera que una tienda electrónica con tienda física le transmite mayor confianza	85

Tabla 23 Considera que referencias positivas de amigos o familiares aumentan mi confianza en el comercio electrónico.....	86
Tabla 24 La finalidad de las compras online es evitar desplazarse a lugares públicos ..	87
Tabla 25 Los sitios web te generan confianza	88
Tabla 26 Todas las personas pueden acceder a realizar sus compras online.....	89
Tabla 27 Considera la opinión de los grupos al que pertenece en su decisión de compra	90
Tabla 28 Considera la opinión de sus familiares en su decisión de compra	91
Tabla 29 Considera que su decisión de compra es influenciada por su estatus dentro de la sociedad.....	92
Tabla 30 Considera que su ocupación influye al momento de realizar su compra online	93
Tabla 31 Cuenta con recursos online para realizar la compra	94
Tabla 32 Considera que la decisión de compra deba ser de forma individual	95
Tabla 33 Es necesario tener una necesidad para realizar una compra online.....	96
Tabla 34 Los productos que adquiere vía online satisfacen sus necesidades.....	97
Tabla 35 La experiencia en realizar compras online influye en su decisión de compra	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Gráfico de dispersión entre el e-commerce y los factores culturales.....	37
Figura 2 Gráfico de dispersión entre el e-commerce y los factores sociales.....	39
Figura 3 Gráfico de dispersión entre el e-commerce y los factores personales	41
Figura 4 Gráfico de dispersión entre el e-commerce y los factores psicológicos	43
Figura 5 Gráfico de dispersión entre el e-commerce y los factores culturales.....	45
Figura 6 Estadística del Ítem 1-A.....	75
Figura 7 Estadística del Ítem 2-A.....	76
Figura 8 Estadística del Ítem 3-A.....	77
Figura 9 Estadística del Ítem 4-A.....	78
Figura 10 Estadística del Ítem 5-A.....	79
Figura 11 Estadística para el Ítem 6-A	80
Figura 12 Estadística para el Ítem 7-A	81
Figura 13 Estadística para el Ítem 8-A	82
Figura 14 Estadística para el Ítem 9-A	83
Figura 15 Estadística para el Ítem 10-A	84
Figura 16 Estadística para el Ítem 11-A	85
Figura 17 Estadística para el Ítem 12-A	86
Figura 18 Estadística para el Ítem 1-B	87
Figura 19 Estadística para el Ítem 2-B	88
Figura 20 Estadística para el Ítem 3-B	89
Figura 21 Estadística para el Ítem 4-B	90
Figura 22 Estadística para el Ítem 5-B	91
Figura 23 Estadística para el Ítem 6-B	92
Figura 24 Estadística para el Ítem 7-B	93
Figura 25 Estadística para el Ítem 8-B	94
Figura 26 Estadística para el Ítem 9-B	95
Figura 27 Estadística para el Ítem 10-B	96
Figura 28 Estadística para el Ítem 11-B	97
Figura 29 Estadística para el Ítem 12-B	98

RESUMEN

El presente estudio tuvo como propósito determinar la influencia del e-commerce en el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Marcimex de Trujillo en el año 2021. La metodología se fundamentó en un estudio de tipo cuantitativo de acuerdo con su enfoque, aplicada según su finalidad, correlacional de acuerdo con el nivel de investigación y no experimental según su diseño de contrastación. Se utilizó el muestreo censal para la recolección de información mediante la aplicación de dos cuestionarios a una muestra conformada por 150 clientes de la empresa. Para el análisis de la información se empleó el programa estadístico SPSS y la estadística inferencial mediante el Test Exacto de Fisher. Los resultados indicaron que el e-commerce influyó significativamente en el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Marcimex Trujillo 2021 (sig. = 0,000), por lo que una adecuada gestión e implementación de estrategias de comercio electrónico en la empresa contribuiría a mejorar el comportamiento del consumidor.

Palabras clave: e-commerce, comercio electrónico, comportamiento de compra.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

Debido a la globalización, afianzado por el surgimiento del internet, el comercio o la comercialización tradicional pasó a tener una evolución significativa. Es allí donde aparece un nuevo término denominado comercio electrónico o e-commerce, el cual es un método de compra que cada día es más usado por las personas a nivel mundial, generando beneficios económicos ya que optimiza los tiempos de transacción y reduce los costos logísticos para el usuario.

Internacionalmente se proyecta que el e-commerce mundial genere al 2024 unos 6.9 billones de dólares, teniendo un crecimiento del 11.34%, y se espera llegue al 24% en el 2026 con 8 billones para el 2028, donde aproximadamente 2640 millones de personas, equivalente a la tercera parte de la población, efectúen compras en internet. En lo particular, Estados Unidos se proyecta con el 82.7% de usuarios en línea, siendo uno de los países con un e-Commerce más desarrollado con un 10.86%, seguido por Canadá con el 10.92% y España con el 10.69%. Mientras que en Europa países como Dinamarca, Noruega y Reino Unido serían los de mayor presencia, en tanto en otros países como Brasil, Argentina y Turquía se supone un aumento emergente del 14.63%, 14.61% y 14.33%, respectivamente (Statista, 2024).

Dentro de los e-commerce más importantes en el mundo se tienen a Alibaba, Amazon, JD.com, Pinduoduo y Apple, quienes facturan de 34 mil millones de dólares, el último mencionado, hasta 318 mil millones de dólares, el primero; cifras que superarán los 519 millones de dólares para el 2027, dentro de estos, el sector líder es el de moda, pero de cerca le sigue la tecnología en que se considera el consumo de diversos tipos de electrodomésticos (Statista, 2024). En lo particular,

en los últimos años el 65% de los consumidores se interesa por adquirir electrodomésticos que aporten al ahorro energético, siendo ello determinante para la compra en las plataformas online, evidenciando que la conciencia ecológica tiene una influencia en el método de compra (Guan & Lin, 2024).

Al respecto, se tiene que el precio del artículo a comprar, la calidad y el nivel de confiabilidad en la atención a los clientes en línea, representan elementos condicionantes en las intenciones de compra, es así que un 58% de usuarios califica que la experiencia de postventa también es esencial para poder seguir comprando online en el futuro, por lo que, las empresas que ofertan electrodomésticos deben optimizar sus estrategias en línea con la finalidad de aumentar sus ventas e impulsar la lealtad del cliente (Styvani et al., 2024). En esa línea, el impacto de los niveles de satisfacción del usuario en el e-Commerce es tangible, pues el 70% de compradores que califica una elevada satisfacción tiene más probabilidad de volver a comprar en la misma plataforma, a razón de la facilidad en la interacción online y la garantía de la protección de sus datos en todo momento, permitiendo que el valor recibido sea significativo para lograr la lealtad del cliente (Miao et al., 2022).

Por otra parte, el modo de calificación del usuario y su relevancia en el comportamiento de compras se ve intervenida con el rendimiento logístico de la empresa en cuanto al manejo de sus plataformas de e-commerce, es decir, los compradores que perciben rapidez y confidencialidad en la entrega, gracias a la correcta y oportuna operatividad de la empresa de ventas de electrodomésticos, atribuyen a estos los motivos por los que seguir comprando online, llegando a representar ello un incremento del 5% a 7% de sus ventas, por lo que, el aspecto logístico también se formula como un elemento prioritario en las decisiones finales

de compras, y así fidelizar a los clientes e incluso las recomendaciones que estos pueden dar a terceros (Deshpande & Pendem, 2022).

En el contexto nacional, Diario El Comercio (2021), a partir de un estudio realizado por Minsait Payments, informa que un 74% de clientes emplea un dispositivo con acceso a internet para efectuar sus adquisiciones, estando ligeramente por debajo de Colombia (76,4%) y Brasil (74,3%), lo que manifiesta la existencia de un grupo importante de potenciales clientes que no están siendo captados, significando oportunidades para las empresas de idear promociones y publicidad de compras online por medio de otras plataformas y adaptadas al uso de otros aparatos electrónicos. También, Diario el Peruano (2020) explica que el e-commerce habría crecido en 400% en el Perú, siendo uno de los canales que fortaleció la economía del país, durante los días de cuarentena e inmovilización social, no obstante, se menciona también que, logísticamente, no se cumplen con muchas entregas programadas a tiempo, lo cual ha debilitado la confianza y preferencia de los usuarios por realizar sus compras online.

Específicamente en las empresas de electrodomésticos, indagaciones como la de Puican y Malca (2021) exponen las deficiencias y oportunidades de mejora que presenta el uso de métodos de marketing como el realizado de forma virtual o digital, el cual busca aumentar las intenciones de compra en los usuarios a nivel nacional, pues el uso favorable de este no está siendo del todo correcto, ya que los factores sociales, personales y psicológicos no están siendo del todo comprendidos y con ello incorporados en los mensajes y contenido publicitario que impulse a la compra de estos productos, representando pérdidas de ventas.

En el contexto local, se tiene a una organización empresarial, comercializadora de electrodomésticos ubicada en la provincia de Trujillo, la cual, en los últimos dos años, ha fortalecido su comercio electrónico, dando un mayor impulso a los canales digitales para ofrecer sus productos con mayor alcance y acceso inmediato para posibles compradores, a partir de ello generar un comportamiento de compra en sus consumidores de forma más favorable, concretando alguna compra a través de estos medios, los cuales deben encontrarse en óptimas condiciones de funcionalidad para facilitar y tener una experiencia de compra online favorable. Por su parte, el comportamiento de compra se evidencia con varias aristas. Por un lado, los clientes actuales evidencian su preferencia por electrodomésticos de última generación que les permita satisfacer sus necesidades diarias, para ello, la calidad representa una arista clave que siempre priorizan, y con ello la disposición de precios accesibles con descuentos y ofertas de valor, que buscan sean igual o mejor a las que puedan tener si la compra es presencial. En esa línea, el presente estudio se encuentra dentro de la línea de investigaciones de Tecnologías Emergentes, considerando como sub línea a las Nuevas tecnologías y usos en comunicación.

1.2 Antecedentes

1.2.1 Antecedentes internacionales

Corbos et al., (2023) desde Rumanía, artículo aceptado en *Electronic Commerce Research*, determinaron la influencia de las opiniones de los consumidores online en las ventas de electrodomésticos, siguiendo un estudio cuantitativo, aplicando un cuestionario en línea a 404 participantes, cuyas respuestas luego fueron analizadas con un modelo de regresión. Se encontró que el 73.02% y el 69.80% calificaron a la calidad y existencia de imágenes realistas como

aspectos claves en la compra de estos productos, donde las reseñas positivas influyen en la decisión final de compra (media = 4.30) y en el caso de las negativas (media = 4.26) tienden a indagar más. Se concluye en la relevancia de la confianza del usuario y la cantidad de las reseñas online como factores con influencia significativa ($p\text{-valor} < 0.05$) en el volumen de ventas materializado por la intención de compra, siendo factores que junto con la ocurrencia de la pandemia, llegan a explicar hasta el 9.3% de la variación del comportamiento; aunque son correlaciones débiles de influencia, se debe tener en cuenta la complejidad de estos vínculos que llegan a evidenciar estas cuantificaciones de bajo nivel.

Ugne (2023) en Lituania con su tesis realizada en la *Université catholique de Louvain* propuso comprender la influencia de las opiniones de los consumidores en línea en el comportamiento de compra de electrodomésticos, siguiendo una metodología cuantitativa con el uso de información secundaria extraída de la comprensión teórica y empírica por medio de cuestionarios dirigidos a 313 participantes que han adquirido algún electrodoméstico en línea como mínimo una vez en los últimos doce meses. Los hallazgos mostraron el electrodoméstico más comprado la cafetera con el 42.5%, seguido por la aspiradora (39.95) y la licuadora (38.0%); teniendo que el 44.4% y el 53.0% calificó estar de acuerdo con que las reseñas condicionan su compra y siempre las lee, por lo que el 65.2% admitió que estas reseñas son un factor relevante en su compra y las califican confiables en un 51.4%, donde el 42.5% aceptó haber hecho una compra basándose únicamente en las opiniones de estas. Se concluyó en aceptar la influencia significativamente de las reseñas de consumidores en línea en las decisiones de compra para electrodomésticos.

Lup et al. (2021) desde Rumanía, con su estudio presentado en la *Universidad Técnica de CLUJ-NAPOCA* dispuso identificar la correspondencia de las dimensiones de confianza de los consumidores en comercio online de electrodomésticos, optando por un enfoque cuantitativo con la participación de 30 consumidores que hayan comprado al menos un producto en los últimos tres meses, quienes resolvieron cuestionarios, cuyas respuestas permitieron generar el modelo logístico nominal. Los hallazgos evidenciaron la correlación ($p\text{-valor} < 0.05$) de 10 factores y cinco dimensiones de la confianza (agilidad, integridad, adaptabilidad, legalidad y transparencia), pero también se registró un vínculo débil entre cinco variables de respuesta (existencia de filtros en la plataforma de compra, confidencialidad de datos, descuentos, para cumplir con compromisos y adaptación de necesidades,) y las dimensiones. Se concluyó en afirmar buenas relaciones de las tres primeras variables respuesta con la confianza, poniendo en evidencia la complejidad del comercio online en este tipo de productos.

Huang et al. (2021) en Taiwán su artículo aceptado en *Electron Commer Res*, estudió los comportamientos de los consumidores de productos de comercio electrónico, teniendo un enfoque cuantitativo con la aplicación de 472 encuestas a usuarios. Se encontró que la frecuencia de compra es de 17.2 veces al año, con un 57.8% en la categoría electrodomésticos. El 35.2% de participantes tenían edades entre 21 y 40 años, siendo la edad promedio de 29.8 años, donde el 49.4% tuvo un tiempo diario de más de tres horas online; asimismo, se tuvo que existe mayor recurrencia de compra en productos nacionales que en los transfronterizos en China, siendo los varones más jóvenes quienes destinan mayor presupuesto y destinan mayor frecuencia en sus compras. Se concluyó en afirmar la edad y experiencia de compra como factores condicionantes en el tiempo de navegación, y éste a su vez

en la frecuencia de compra y gasto ($p\text{-valor} < 0.05$), donde quienes son menores compran más. También el estudio analiza otras categorías de productos como alimentos, moda, belleza, muebles, etc., arribando a afirmar correspondencia entre el ciclo de vida del comprador y los tipos de producto que consume.

Granda et al. (2021) en Ecuador con su artículo con la Universidad Israel estudiaron el comportamiento del E-commerce durante la pandemia en consumidores de electrodomésticos, siguiendo un enfoque mixto de nivel descriptivo, empleando bases de datos de tres empresas de venta de estos productos y entrevistas a sus gerentes o dueños respectivos. Se encontró que, el canal comercial fue relevante en la compra de artículos básicos de uso diario, sin embargo, la falta de transparencia y seguridad en que lo ofrecido online se cumpla en la realidad y el cuidado de sus datos, generó que las ventas no alcancen el nivel deseado y se contraigan tras pasada la pandemia. Se concluye en el imperativo de contar con estrategias que velen por el uso online de manera exitosa para los clientes, y así impulsar transacciones elevadas, y sobre todo seguras.

Birón (2021) en Argentina en su tesis con la Universidad Siglo 21 dispuso determinar los atributos principales para los consumidores online de electrodomésticos, siguiendo un enfoque cuantitativo con el análisis de tres meses del año y cuestionarios a un total de 385 clientes. Se encontró que la calidad con el 82.60%, el precio con el 77.40% y la garantía con el 66.60% son los atributos que la mayoría busca, además de que sean buenos con una vida útil considerables, siendo los celulares (41.80%) y televisores (32.00%) los más demandados, donde las motivaciones respondieron a promociones (47.40%) y comodidades (46.70%), con una frecuencia de compra de una vez al año (69.35%) y un nivel de satisfacción

mayoritario de satisfecho (55.80%). Se concluyó en la importancia de los canales digitales como medio de compra, debiendo la empresa continuar impulsando sus estrategias comerciales para el incremento y la manutención de la cantidad de ventas, aportando con experiencias de compras positivas para la captación de nuevos clientes.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Se tiene a Llerena y Falcon (2024) en Lima, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) identificaron la correspondencia de los servicios post venta, precio, marca y conciencia ambiental, como variables en el marketing para la venta de electrodomésticos energéticamente eficientes (EEE), siguiendo un enfoque cuantitativo y correlacional, con 200 unidades de análisis que resolvieron cuestionarios. Se registró la relación entre la intención de compra de EEE (p -valor <0.05) con coeficientes de 0.228, 0.217, 0.255 y 0.342 para conciencia ambiental, servicios post venta, marca y precio, respectivamente, donde al realizar una segmentación por edad, se halló que, entre las personas de 18 a 34 años, variables como valor de marca y precio, mientras que para los de 45 a 55 años, conciencia ambiental y precio, son las únicas variables asociadas a la intención de compra (p -valor <0.05); en tanto, considerando el sexo, las mujeres presentan al precio como única variable vinculada, a diferencia de los varones donde todas se relacionan. Se concluye en afirmar la hipótesis de investigación; sin embargo, es relevante profundizar y considerar otros factores.

Dargent y Martinez (2024) en Lima, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC) estudiaron la relación de las estrategias digitales según el resultado del comportamiento de los clientes en el e-commerce para incrementar la

marca de una línea de electrodomésticos; para lo cual la ruta metodológica fue cuantitativa con prevalencia de una investigación de mercado, teniendo la ejecución de 600 encuestas a personas entre 25 y 50 años. Los hallazgos mostraron que, Indurama ha tenido un aumento del 28% en el año 2023, con lo cual la marca evidenció potencial de seguir creciendo a razón del empleo de plataformas digitales, redes sociales y espacios publicitarios que admitan una mayor captación. En lo particular, los Cyber Wow significaron una herramienta clave para las promociones, incrementando las ventas, además de brindar facilidades en la compra online con el uso de plataformas innovadoras, con interfaces de fácil reconocimiento y comprensión que permitan concretar la adquisición de productos de manera exitosa.

Moore y Monzón (2022) en su estudio realizado en la Universidad San Ignacio de Loyola determinaron el nivel de correspondencia entre la publicidad emocional e intención de compra en productos electrodomésticos online, teniendo un enfoque mixto de alcance correlacional, con la participación de 385 clientes que respondieron a cuestionarios y 10 entrevistas a 10 expertos. Se evidenció que el 42.1% asoció un anuncio que muestra amor y sentimientos con un mensaje positivo, un 58.2% estuvo totalmente de acuerdo con que ello incrementa la apreciación por los productos y un 44.4% señaló que crea una relación agradable con las marcas, donde en el 44.4% estos diseños les admiten retener y captar su atención; con esto se registró que la emoción de amor, de humor, de felicidad y diversión tiene pesos del 84.05%, 82.38%, 76.75% y 73.01%, respectivamente, en la publicidad emocional. Se finalizó afirmando la hipótesis, es decir, existe correspondencia significativa y directa entre la publicidad emocional e intención de compra (p -valor <0.05 ; $r = 0.639$).

Pisfil (2022) desde Lima, Universidad ESAN, identificó la influencia de la marca y la experiencia online en la lealtad por medio de la satisfacción electrónica en la compra de electrodomésticos, desde un estudio cuantitativo con el empleo de análisis factorial y regresión múltiple, teniendo como unidades de análisis a 400 personas de 25 a 41 años que al menos hayan registrado una compra online de un electrodoméstico en el último año, las cuales resolvieron encuestas. Se registró que el 65% compra por medio de smartphones y el 21% por laptop, teniendo una frecuencia de una vez cada trimestre en el 27% de los casos y una vez al mes por el 22%, siendo el motivo principal el ahorro de tiempo (46%), donde las tiendas más recurrentes fueron Falabella (21%) y Ripley (20%), con la compra de televisores (185), ollas arroceras (16%) y air fryers (15%). Se finalizó en aceptar la influencia del valor de marca (resaltando el componente de calidad) y experiencia en la satisfacción y está en la lealtad online ($p\text{-valor}<0.05$).

Pizarro y Collao (2021) en su investigación en Tarma con la Universidad Nacional del Centro del Perú determinaron la relación del empleo de las redes sociales con el comportamiento de compra de consumidores de tiendas de electrodomésticos, siguiendo un tipo básico de nivel correlacional, con 301 participantes de 17 a 30 años quienes respondieron a cuestionarios. Se encontró un empleo alto de redes en el 68.5%, donde el 50.2% evidenció una alta obsesión con redes, el 52.5% un nivel medio en la falta de control del uso y en el 56.8% un nivel alto de exceso de redes. En tanto, el comportamiento de compra fue bueno con el 58.8%, donde la calidad fue regular con el 43.2%, la planificación fue regular con el 43.5% y el precio también regular con el 76.4%. Se concluyó en afirmar la correspondencia significativa ($p\text{-valor}<0.05$) entre las variables con una correlación alta ($\tau_b = 0.724$); de manera particular, las tres dimensiones registraron

asociación; la obsesión por las redes con el comportamiento con una relación del 0.143, la falta de control con un 0.192 y el uso excesivo con un 0.263.

En la investigación de Vilca (2021) con la Universidad Privada Antenor Orrego, realizada también en un establecimiento comercial de la ciudad donde se tiene la venta de diferentes productos como electrodomésticos, estableció determinar la relación entre las estrategias del marketing y el tipo de comportamiento de compra en las tiendas Wong, fundamentando una metodología de tipo aplicada y alcance descriptivo correlacional. Asimismo, la tesista consideró a 246 consumidores de dicho establecimiento, concluyendo, que existe una relación positiva entre las estrategias de marketing y el comportamiento de compra.

1.3 Marco teórico

1.3.1 E-commerce

1.3.1.1 Definiciones conceptuales del e-commerce

Para Ojeda y Peña (2019), es una aplicación y modelo de negocio de compraventa de servicios y bienes por medio de dispositivos electrónicos. Asimismo, para Huaman et al. (2021), este tipo de comercio comprende la utilización de medios virtuales como webs, aplicaciones y navegadores con el fin de concretar una transacción comercial. Además, facilita transferencias comerciales digitalmente entre una organización y un individuo. Según Ramos (2020) comprende al intercambio de productos o servicios con el uso de medio computacionales, como por ejemplo el internet, de allí su denominación de E-Business.

1.3.1.2 Tipos

López (2019) menciona los siguientes tipos según la actividad comercial:

B2B (Negocio a Negocio). Esta comercialización se refiere al intercambio de productos que las organizaciones realizan entre ellas. Para que ello pueda darse, las empresas deben manejar ciertos programas digitales sistematizados.

B2C (Negocio a Cliente). Esta forma de comercialización posibilita a las organizaciones a comercializar sus productos directamente con el cliente, mediante el empleo de un dominio digital. Esta forma de comercio brinda enormes ventajas a las organizaciones, sean estas grandes o pequeñas, y en la mayoría de casos los productos a vender son presentados mediante catálogos virtuales.

C2B (Cliente a Negocio). Hace referencia al vínculo entre los clientes y las organizaciones, donde son los clientes los que inician las operaciones de compra. Generalmente ello ocurre cuando los clientes proponen una oferta de compra a la organización mediante el medio digital, en su propuesta detallan lo que necesitan, sus preferencias, el precio que pueden cancelar por los productos entre otros datos. En otras palabras, son los clientes los que brindan una oferta y las organizaciones pasan a ser los demandantes.

C2C (Cliente a Cliente). Hace referencia al vínculo creado entre 2 clientes, denominados como clientes finales, intentando favorecer la compra – venta dentro de un apartado de ofertas que se ofrecen de manera clasificada en línea.

1.3.1.3 Beneficios de comercio electrónico

En tanto, los beneficios de esta forma de comercialización electrónica son muchos, entre los que resaltan la practicidad para que los clientes encuentren los

datos de los productos o servicios ofertados, debido a que no se necesitan de ningún intermediario; asimismo los clientes reciben un acompañamiento rápido y efectivo por parte de las empresas, ahorrando tiempo y acortando brechas, siendo libres también para optar en diferentes métodos de pago (Veiga, 2020). En otras palabras, los clientes son los más beneficiados con este tipo de comercio, pues pueden hacer comparaciones de precios mediante catálogos de productos de diferentes empresas sin salir de casa, ahorrando recursos y optando por la empresa que le brinde mayores facilidades.

Asimismo, de acuerdo con un estudio realizado en Perú, por la consultora Kantar Millward (2018), señala los siguientes beneficios como parte de implementar alguna estrategia relacionada al comercio electrónico: Dar mejor alcance, mejora de la imagen, reducción de costos, tener un mejor conocimiento de los clientes y con ello personalizar las atenciones.

1.3.1.4 Dimensiones de comercio electrónico

En cuanto a las dimensiones, de acuerdo con los aportes conceptuales de Zavaleta (2016) basado en Kotler, dimensiona a la variable en Motivación, Percepción y Creencias.

Motivación: Factor que influye en las personas o grupo de personas para efectuar una actividad, ya sea física, comercial o actitudinal. Se basa en estímulos sensoriales o psicológicos.

Percepción: Es la capacidad de aprensión de las personas con respecto a un objeto o al entorno que los rodea, se puede dar a través de los sentidos o sistemas orgánicos, con ello se estructuran juicios para luego tomar decisiones.

Creencias: Comprende al conjunto de ideas que se forma con respecto a un objeto o fenómeno observado, determinado por la educación de las personas.

1.3.2 Comportamiento de compra

1.3.2.1 Definiciones conceptuales del comportamiento de compra

En lo que concierne al comportamiento de compra, Zavaleta (2016) lo define como la conducta que los seres humanos demuestran al realizar indagaciones, compras, usos y evaluaciones de un bien o servicio en el cual estén interesados. Asimismo, hace referencia a la forma en la que el ser humano decide cómo gastar su tiempo y dinero.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2018) sostienen que el comportamiento de compra hace referencia al comportamiento del consumidor final, que puede ser el propio individuo o la familia, que necesita adquirir algún bien o servicio ante una determinada necesidad. Dicho consumidor final forma parte del mercado de consumo y varía en preferencias, poder adquisitivo, nivel educativo, edad, etc. La manera en la que el consumidor elige entre diferentes productos engloba una deslumbrante diversidad de factores (Patiño, 2014).

1.3.2.2 Tipos de comportamiento de compra

Existen diversos tipos de cómo categorizar el comportamiento de compra de los clientes; dentro de los cuales destacan cuatro tipos (Perdigón et al., 2018) como por ejemplo el comportamiento de compra complejo, que expresa ideas diferentes de adquisiciones de productos dependiendo de las circunstancias. El comportamiento de compra que reduce la disonancia según la necesidad neta del cliente. El comportamiento habitual de compra es el tipo normal de compra para satisfacer necesidades básicas y cotidianas del cliente. El comportamiento de

compra de búsqueda de variedad hace referencia a los clientes que buscan diferentes de modelos de un mismo producto o de diferentes artículos.

1.3.2.3 Dimensiones de comportamiento de compra

En cuanto a las dimensiones, a continuación, se mencionan los principales, basados en los aportes conceptuales de Villanueva y Guarnizo (2021):

Factores Culturales. Ejercen la influencia más profunda y amplia en el comportamiento del cliente, según los aspectos culturales y el tipo de nivel social (Arteaga y Herrera, 2018). Además, toman en cuenta las tradiciones, costumbres y el estilo de vida (Da Silva, 2021).

Factores Sociales. Son los factores que se dan en pequeños grupos como la familia y que tienen que ver con el estatus social (Torral et al., 2019). Asimismo, Lachira (2019), señala que estos factores tienen influencia en el tipo de compra tomando en cuenta el entorno de la familia, compañerismos y círculos de amigos cercanos.

Factores Personales. Comprende a elementos como la edad del cliente, tipo de trabajo, estilos de vida, personalidad y el ego. Para Caballero y Del Castillo (2018), estos factores comprenden a las características de cada persona al momento de consumir un producto.

Factores Psicológicos. Están comprendidos por el tipo de motivación, aprendizaje, percepción, actitudes y creencias (Vallejos y Toruño, 2018). Por su parte, Ortega, (2020), manifiesta que este factor está relacionado con la felicidad del consumidor, por lo que se manifiesta a través de la satisfacción de sus

necesidades, por lo que al estar más felices tiene una mayor propiedad psicológica (Escuela de postgrado UTP, 2020).

1.4 Formulación del problema

¿Cuál es la correlación del e-commerce con el comportamiento de compra de los clientes de una tienda de electrodomésticos en la ciudad de Trujillo 2021?

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Determinar la correlación del e-commerce con el comportamiento de compra en los clientes de la tienda de electrodomésticos en la ciudad de Trujillo 2021.

1.5.2 Objetivos específicos

- Identificar la correlación del e-commerce con los factores culturales de los clientes de la tienda Marcimex, Trujillo 2021.
- Evaluar la correlación del e-commerce con los factores sociales de los clientes de la tienda Marcimex, Trujillo 2021.
- Establecer la correlación del e-commerce con los factores personales de los clientes de la tienda Marcimex, Trujillo 2021.
- Medir la correlación del e-commerce con los factores psicológicos de los clientes de la tienda Marcimex, Trujillo 2021.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

Hi: Existe una correlación significativa entre el e-commerce y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Marcimex Trujillo 2021.

Ho: No existe una correlación significativa entre el e-commerce y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Marcimex Trujillo 2021.

1.6.2 Hipótesis específicas

- Existe una correlación significativa entre el e-commerce y los factores culturales de los clientes de la tienda Marcimex, Trujillo 2021.
- Existe una correlación significativa entre el e-commerce y los factores sociales de los clientes de la tienda Marcimex, Trujillo 2021.
- Existe una correlación significativa entre el e-commerce y los factores personales de los clientes de la tienda Marcimex, Trujillo 2021.
- Existe una correlación significativa entre el e-commerce y los factores psicológicos de los clientes de la tienda Marcimex, Trujillo 2021.

1.7 Justificación

1.7.1 Justificación por conveniencia

Dada la temática de investigación, resulta conveniente para el sector comercio, especialmente aquellas empresas que emplean el comercio electrónico, de manera que permitan contar con evidencia de que gracias a esta herramienta de comercialización en línea se puede influir en el comportamiento del usuario de manera que conozca a una organización, sus productos, y termine realizando la compra de los mismos (Andrade Yejas, 2016).

1.7.2 Justificación práctica

En suma, el presente estudio tiene gran importancia práctica, dado que existe la necesidad de conocer cómo ha cambiado el comportamiento de compra del usuario, a partir del desarrollo del e-commerce, teniendo implicancias prácticas en la tienda Marcimex, por lo que se brindó respuesta al problema planteado,

permitiendo generar recomendaciones a partir de los resultados obtenidos (Florián et al., 2019).

1.7.3 Justificación teórica

Teóricamente, se tomaron en cuenta los aportes teóricos de expertos para ejecutar el estudio de e-commerce y comportamiento de compras de los clientes, por lo que se contó con bases científicas que ayudaron a profundizar el tema. Dado que para efectuar acciones de compra, ya sea por medios digitales o físicos, es necesarios considerar el comportamiento de los usuarios, estableciendo parámetros de relación, desde el punto de vista teórico, que sirvan como base para el desarrollo de un estudio (Corbos et al., 2023).

1.7.4 Justificación metodológica

Mientras que, desde el enfoque metodológico, se utilizaron instrumentos previamente validados y con alta confiabilidad, lo que permitió tener resultados más precisos, con instrumentos que podrán ser utilizados por otros investigadores para dicho fin (Alarcón et al., 2018).

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1 De acuerdo al enfoque de la investigación

Según su enfoque es cuantitativo, dado que se utilizaron instrumentos que permitieron cuantificar los resultados obtenidos y así evaluar las variables de estudio. Según Álvarez (2020), las investigaciones cuantitativas evalúan datos de una realidad o fenómeno observado para con ello determinar valores de cumplimiento.

2.2 Tipo de investigación

2.2.1 De acuerdo al fin que persigue

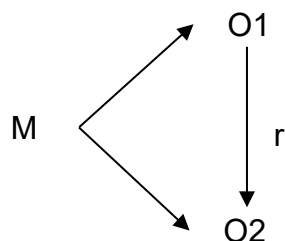
Aplicada, debido a que se emplearon las teorías y definiciones del e-Commerce para con ello demostrar su relación con el tipo de comportamiento de compras. Para Hernández y Mendoza (2018) las investigaciones aplicadas utilizan el conocimiento científico para demostrar su aplicación en cualquier campo de estudio y así validar su veracidad.

2.2.2 De acuerdo al alcance de la investigación

El estudio es correlacional causal, porque buscó determinar la asociación la variable e-commerce con el comportamiento de compra, así mismo, como una posible influencia con sus dimensiones (Hernández y Mendoza, 2018).

2.3 Diseño de investigación

Asimismo, fue no experimental – correlacional, debido a que no se manipularon las variables de estudio, determinándose su nivel de relación. También presenta un corte transversal, dado que se analizaron las variables en un instante de tiempo sin alterar el entorno (Hernández Sampieri et al., 2014):



En el que:

M: Clientes de la tienda Marcimex.

O₁: Observación de la Variable 1: e-commerce.

O₂: Observación de la Variable 2: Comportamiento de compra.

r: Correlación entre dichas variables.

2.4 Población y muestra

2.4.1 Población

Está integrada por todos los clientes de la tienda Marcimex, de acuerdo a su base de datos interna cuenta con 150 clientes frecuentes, siendo considerada como una población conocida o finita.

2.4.2 Muestra

En este estudio no se empleó una muestra dado que es factible la aplicación a todos los elementos de la población. También es denominada como una muestra censal. Por lo tanto, se trabajó con una muestra de 150 clientes. En ese sentido, para Hernández y Mendoza (2018), este tipo de muestra se realiza a una población cuando está delimitada, considerando a todos sus elementos.

Así mismo, se consideraron los siguientes criterios para determinar el tipo de muestra:

Criterios de inclusión

Se consideraron a los clientes frecuentes de la empresa, encuestados en el parámetro de horarios de 9.0 am a 12.0 m, dado que es la disponibilidad del área de tienda de la empresa para efectuar el estudio.

Criterios de exclusión

No se consideraron a clientes que no tuviesen un ingreso habitual a la empresa y que estuviesen fuera del horario de 9.0 am y 12.0 m.

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.5.1 Técnica

La encuesta: Es una técnica que se basa en la recopilación de información a partir de consultas dirigido a una cantidad determinada de participantes que ayuden a dar una idea específica de un fenómeno observado (Hernández et al., 2018).

La presente investigación consideró el uso de la encuesta, estructurando un cuestionario. Al respecto, los instrumentos fueron previamente validados por juicio de expertos y se consideró una muestra piloto para corroborar su confiabilidad.

2.5.2 Instrumento

El cuestionario: Viene a ser un instrumento que consta de un conjunto de preguntas que guardan relación con un tema en especial, del que se desea saber su percepción (Muriel, 2017).

El primer instrumento para medir el e-commerce es un cuestionario en escala ordinal tipo Likert (Anexo 2), constituido por 12 ítems y distribuidos en tres dimensiones; Motivación (2 ítems), Percepción (5 ítems) y Creencias (5 ítems), en

escala ordinal tipo Likert. Este instrumento fue adaptado de Zavaleta (2016) y fue empleado para medir la misma variable en un contexto nacional, por lo que previamente fue adaptado para ser aplicado a los clientes de una empresa comercializadora.

Mientras que, el segundo instrumento para evaluar el comportamiento de compra, también se encuentra distribuida en escala ordinal tipo Likert (Anexo 3), constituido por 12 ítems y distribuidos en cuatro dimensiones; Factores culturales (3 ítems), Factores sociales (3 ítems), Factores personales (3 ítems) y Factores psicológicos (3 ítems), también es escala ordinal tipo Likert. Este instrumento fue adaptado de Villanueva y Guarnizo (2021) recientemente empleado en el comportamiento del consumidor.

Validez y confiabilidad de los instrumentos

Con referencia a la validez se optó por el juicio de expertos mediante la matriz de evaluación de contenido, los cuales fueron corroborador por dos expertos en la materia: la Dra. En Administración Patricia Barinotto Roncal y la Lic. En Administración Claudia Flores Paredes. Ambas expertas mostraron su conformidad con el instrumento siendo aplicable en el estudio.

Respecto a la confiabilidad, se empleó el coeficiente del Alfa de Cronbach, a partir de una muestra piloto aplicado a 30 clientes de la empresa [Anexo 5]. En ese sentido, el primer instrumento obtuvo un alfa, $\alpha=0,849$; mientras que el segundo obtuvo un alfa, $\alpha=0,838$, demostrándose su confiabilidad.

2.6 Procedimiento de recolección de datos

En primer lugar, se hizo la solicitud del consentimiento informado de la empresa por medio de una reunión previa con jefe de operaciones de la sucursal Trujillo. En segundo lugar, se estableció el tamaño de la muestra, para ello se empleó un muestreo censal o también denominado de enumeración completa, es decir se tomó a la misma población de 150 clientes habituales a la tienda a los cuales se les aplicó un cuestionario, para ello se estructuraron los instrumentos considerando medios digitales, empleando el Google Forms. Luego, los datos recopilados fueron sintetizados en tablas de doble entrada, analizándose con el programa Microsoft Excel y SPSS. Luego, se aplicó la estadística inferencial en el contraste de hipótesis. Para Hernández Mendoza (2018), la estadística descriptiva agrupa los datos por medio de distribuciones en tablas de frecuencia.

2.7 Análisis de datos

Se tomó en cuenta la estadística descriptiva; mediante la síntesis de datos para analizar y resumir las respuestas emitidas a partir del cuestionario. En ese sentido, se emplearon las tablas de frecuencia y gráficos circulares, insertando los datos en una hoja de Excel, para luego ser presentados en términos porcentuales. Así también, se utilizó la estadística inferencial, en el que se consideró un estadígrafo no paramétrico para determinar la influencia, dada la prueba de distribución de los datos.

Tabla 1

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadísticos	N	Sig.
E-COMMERCE	,364	150	,000
Motivación	,299	150	,000
Percepción	,317	150	,000
Creencias	,363	150	,000
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	,366	150	,000
F. culturales	,349	150	,000
F. sociales	,216	150	,000
F. personales	,235	150	,000
F. psicológicos	,255	150	,000

Nota. (a) método de Lilliefors

En la Tabla 1 se observa que la significancia, según la prueba Kolmogorov – Smirnov, es menor a 0,05. En tal sentido, los datos no siguen una distribución normal, por lo que se empleó la prueba estadística no paramétrica **Test Exacto de Fisher**, en lugar de la prueba paramétrica Chi cuadrada de Pearson.

En ese sentido, la interpretación se basa en el p_valor o significancia obtenida, teniendo como regla de decisión que los valores menores al margen de error del 5% (0,05), permiten aceptar la hipótesis formulada, es decir que se acepta la existencia de una correlación entre las variables evaluadas; mientras que, valores mayores al 0,05, no permitirían aceptar la hipótesis alterna, sino la hipótesis nula, la cual niega la existencia de alguna correlación.

2.8 Aspectos éticos

Finalmente, en la investigación se consideró el lineamiento ético según el Código dado por la Universidad Privada del Norte:

1. El principio de beneficencia fue empleado en cuestión de los derechos que tienen los participantes del estudio a ser debidamente informados, no poniendo en riesgo su salud o causar daño.

2. Asimismo, el principio de integridad física, en el que el manejo de los datos fue tratado con absoluta confidencialidad y profesionalismo, para el uso exclusivo de la investigación, más no de uso o interés personal. Finalmente,
3. En cuanto al manejo de los datos, se consideró el principio de responsabilidad, que señala el respeto por la propiedad intelectual o propiedad de los datos, no tomando información de otras investigaciones sin citar su fuente.
4. Finalmente, el principio de difusión se empleó dado el consentimiento para publicar los resultados de la investigación hallados en el presente estudio con la finalidad de beneficiar a la comunidad científica.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Objetivo específico 1. Identificar la correlación del e-commerce con los factores culturales de los clientes de la tienda Marcimex, Trujillo 2021.

Se evaluó la correlación del e-commerce con los factores culturales de los clientes en la tienda Marcimex.

Tabla 2

Correlación del e-commerce con los factores culturales de los clientes

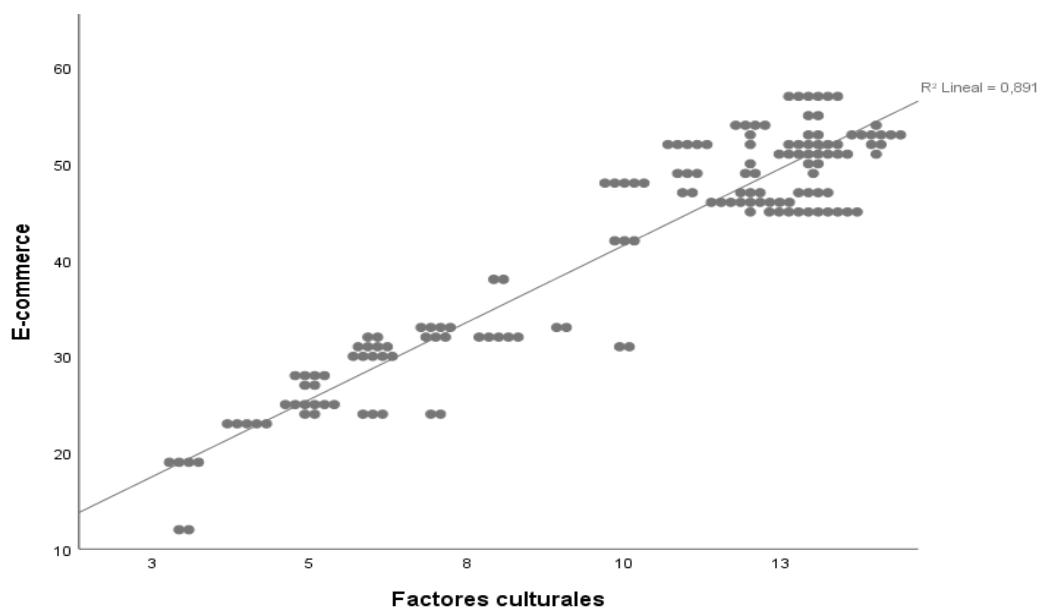
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	168,694 ^a	4	,000	,000	
Razón de verosimilitud	195,909	4	,000	,000	
Prueba exacta de Fisher	183,062			,000	
Asociación lineal por lineal	121,905 ^b	1	,000	,000	,000
N de casos válidos	150				

Nota. (a) 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,85. (b) El estadístico estandarizado es 11,041.

A partir de esta prueba estadística se observa que la significancia exacta bilateral obtenida es de 0,000 ($< 0,05$), por lo que estadísticamente se afirma que existe una correlación significativa entre el e-commerce y los factores culturales de los clientes de la tienda Marcimex, Trujillo 2021.

Figura 1

Gráfico de dispersión entre el e-commerce y los factores culturales



Así también, en la Figura 1, se observa una tendencia proporcional entre ambos componentes, por lo que al aumentar una de las variables, la primera dimensión también aumenta en su valoración, evidenciando también que el E-commerce influye en los factores culturales de los clientes de la tienda Marcimex.

Tabla 3

Tabla cruzada entre el e-commerce y los factores culturales de los clientes

		Factores culturales					
		Bajo		Medio		Alto	
		f	%	f	%	f	%
E-commerce	Ineficiente	24	92,3%	2	7,7%	0	0,0%
	Aceptable	15	41,7%	21	58,3%	0	0,0%
	Eficiente	0	0,0%	5	5,7%	83	94,3%
	Total	39	26,0%	28	18,7%	83	55,3%

Nota. Datos procesados a través de SPSS.

Complementariamente, con la tabla cruzada se aprecia una gestión eficiente del comercio electrónico tiene una influencia alta en el comportamiento de compra de sus clientes desde sus factores culturales; no obstante, al efectuar una gestión deficiente del comercio electrónico generará un bajo nivel en el comportamiento del consumidor considerando sus factores culturales.

3.2. Objetivo específico 2. Evaluar la correlación del e-commerce con los factores sociales de los clientes de la tienda Marcimex, Trujillo 2021.

Para este objetivo se evaluó la correlación del e-commerce con los factores sociales de los clientes en la tienda Marcimex.

Tabla 4

Correlación del e-commerce con los factores sociales de los clientes

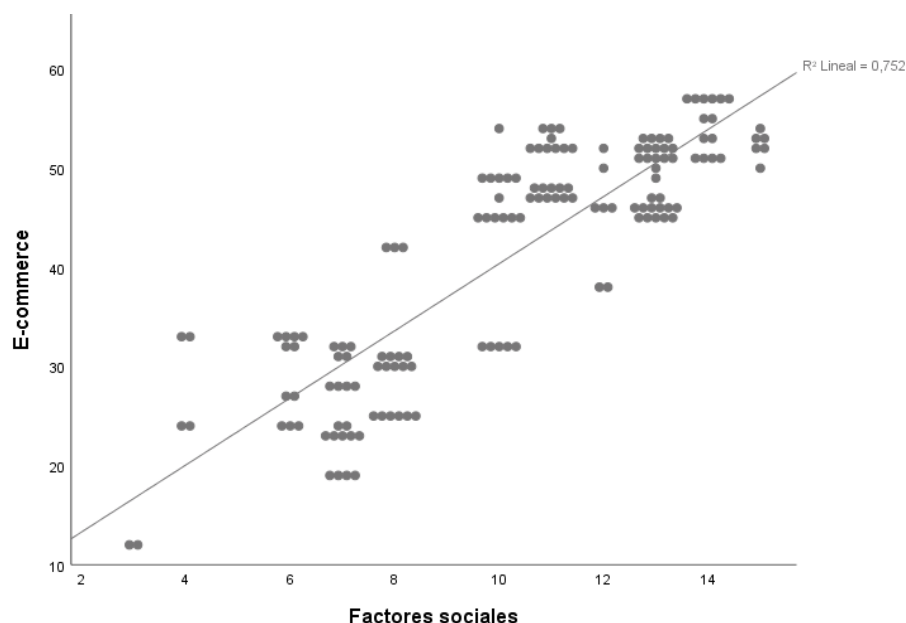
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	95,695	4	,000	,000	
Razón de verosimilitud	123,506	4	,000	,000	
Prueba exacta de Fisher	112,307			,000	
Asociación lineal por lineal	81,310	1	,000	,000	,000
N de casos válidos	150				

Nota. (a) 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,41. (b) El estadístico estandarizado es 9,017.

En la Tabla 4, se aprecia que la significancia obtenida es de 0,000 ($< 0,05$), afirmándose que existe una correlación significativa entre el e-commerce y los factores sociales de los clientes de la tienda Marcimex, Trujillo 2021.

Figura 2

Gráfico de dispersión entre el e-commerce y los factores sociales



Así también, en la Figura 2, se observa una tendencia proporcional entre ambos componentes, por lo que al aumentar una de las variables, la segunda dimensión también aumenta en su valoración, evidenciando de igual manera que el E-commerce influye en los factores sociales de los clientes de la tienda Marcimex.

Tabla 5

Tabla cruzada entre el e-commerce y los factores sociales de los clientes

		Factores sociales					
		Bajo		Medio		Alto	
		f	%	f	%	f	%
E-commerce	Ineficiente	20	76,9%	6	23,1%	0	0,0%
	Aceptable	17	47,2%	19	52,8%	0	0,0%
	Eficiente	0	0,0%	39	44,3%	49	55,7%
	Total	37	24,7%	64	42,7%	49	32,7%

Nota. Datos procesados a través de SPSS.

En la tabla cruzada se aprecia una gestión eficiente del comercio electrónico tiene una influencia alta en el comportamiento de compra desde sus factores

sociales; caso contrario, al efectuar una gestión deficiente del comercio electrónico generaría un bajo nivel en el comportamiento del consumidor considerando sus factores sociales.

3.3. Objetivo específico 3. Establecer la correlación del e-commerce con los factores personales de los clientes de la tienda Marcimex, Trujillo 2021.

Según este objetivo se evaluó la correlación del e-commerce con los factores personales de los clientes en la tienda Marcimex.

Tabla 6

Correlación del e-commerce con los factores personales de los clientes

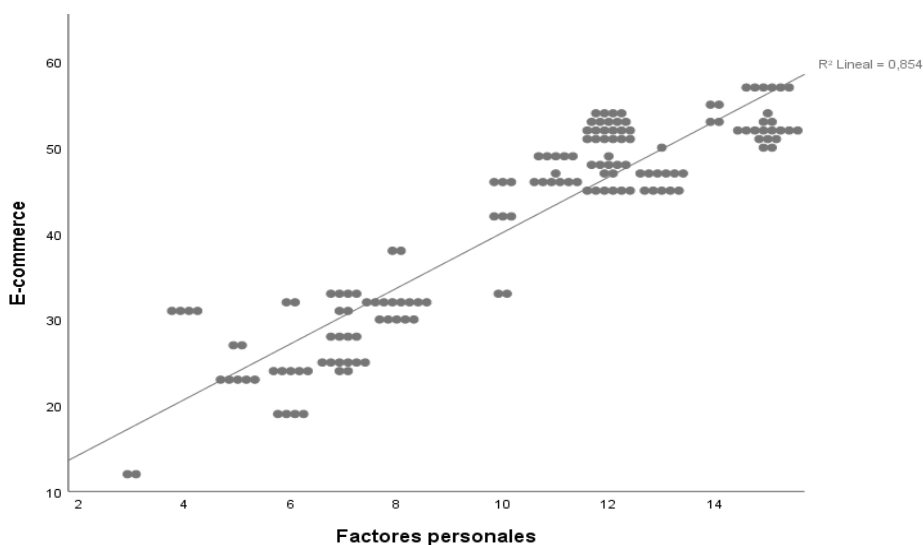
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	117,713	4	,000	,000	
Razón de verosimilitud	148,167	4	,000	,000	
Prueba exacta de Fisher	133,669			,000	
Asociación lineal por lineal	90,964	1	,000	,000	,000
N de casos válidos	150				

Nota. (a) 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,59. (b) El estadístico estandarizado es 9,537.

A partir de esta prueba estadística se observa que la significancia es de 0,000 (< 0,05), afirmándose estadísticamente que existe una correlación significativa entre el e-commerce y los factores personales de los clientes de la tienda Marcimex, Trujillo 2021.

Figura 3

Gráfico de dispersión entre el e-commerce y los factores personales



Así también, en la Figura 3, se observa una tendencia proporcional entre ambos componentes, por lo que al aumentar una de las variables, la tercera dimensión también aumenta en su valoración, evidenciando también que el E-commerce influye en los factores personales de los clientes de la tienda Marcimex.

Tabla 7

Tabla cruzada entre el e-commerce y los factores personales de los clientes

		Factores personales					
		Bajo		Medio		Alto	
		f	%	f	%	f	%
E-commerce	Ineficiente	26	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Aceptable	16	44,4%	20	55,6%	0	0,0%
	Eficiente	0	0,0%	50	56,8%	38	43,2%
	Total	42	28,0%	70	46,7%	38	25,3%

Nota. Datos procesados a través de SPSS.

Además, en la tabla cruzada se visualiza una gestión eficiente del comercio electrónico tiene una influencia alta en el comportamiento de compra desde sus factores personales; así mismo, una gestión deficiente del comercio electrónico genera un bajo nivel en el comportamiento del consumidor considerando sus factores personales.

3.4. Objetivo específico 4. Medir la correlación del e-commerce con los factores psicológicos de los clientes de la tienda Marcimex, Trujillo 2021.

Se evaluó la correlación del e-commerce con los factores psicológicos de los clientes de la tienda Marcimex.

Tabla 8

Correlación del e-commerce con los factores psicológicos de los clientes

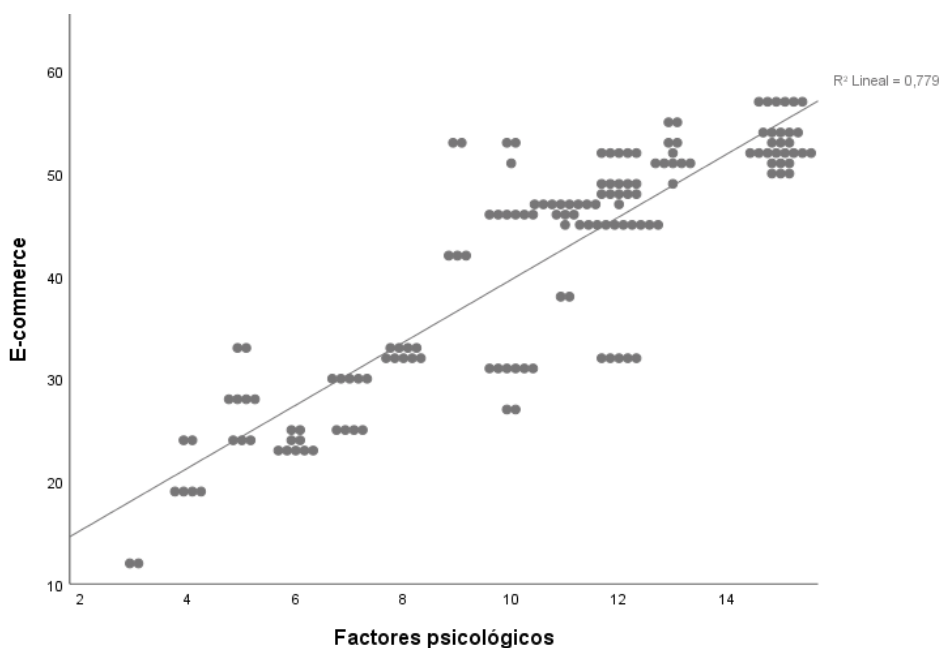
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	114,246	4	,000	,000	
Razón de verosimilitud	131,014	4	,000	,000	
Prueba exacta de Fisher	119,130			,000	
Asociación lineal por lineal	85,870	1	,000	,000	,000
N de casos válidos	150				

Nota. (a) 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 6,07. (b) El estadístico estandarizado es 9,267.

A partir de esta prueba estadística se observa que la significancia es de 0,000 (< 0,05), afirma estadísticamente que e-commerce influye de manera significativa en los factores psicológicos de los clientes de la tienda Marcimex, Trujillo 2021.

Figura 4

Gráfico de dispersión entre el e-commerce y los factores psicológicos



Así también, en la Figura 4, se observa una tendencia proporcional entre ambos componentes, por lo que al aumentar una de las variables, la cuarta dimensión también aumenta en su valoración, evidenciando también que el E-commerce influye en los factores psicológicos de los clientes de la tienda Marcimex.

Tabla 9

Tabla cruzada entre el e-commerce y los factores psicológicos de los clientes

		Factores psicológicos					
		Bajo		Medio		Alto	
		f	%	f	%	f	%
E-commerce	Ineficiente	24	92,3%	2	7,7%	0	0,0%
	Aceptable	11	30,6%	25	69,4%	0	0,0%
	Eficiente	0	0,0%	49	55,7%	39	44,3%
Total		35	23,3%	76	50,7%	39	26,0%

Nota. Datos procesados a través de SPSS.

En la Tabla 9, se aprecia la tabla cruzada entre ambos componentes por lo que al realizar una gestión eficiente del comercio electrónico tiene una influencia alta en el comportamiento de compra desde sus factores psicológicos; nos obstante, al efectuar una gestión deficiente del comercio electrónico causará un bajo nivel en el comportamiento del consumidor considerando sus factores psicológicos.

3.5. Prueba de hipótesis

En línea con el objetivo general, se precisaron las siguientes hipótesis para contrastar el enunciado a priori:

Hi: Existe una correlación significativa entre el e-commerce y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Marcimex Trujillo 2021.

Ho: No existe una correlación significativa entre el e-commerce y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Marcimex Trujillo 2021.

Así mismo, se empleó el estadígrafo Test Exacto de Fisher (Tabla 1), dado que los datos no presentan una distribución normal.

Tabla 10

Correlación del e-commerce con el comportamiento de compra de los clientes

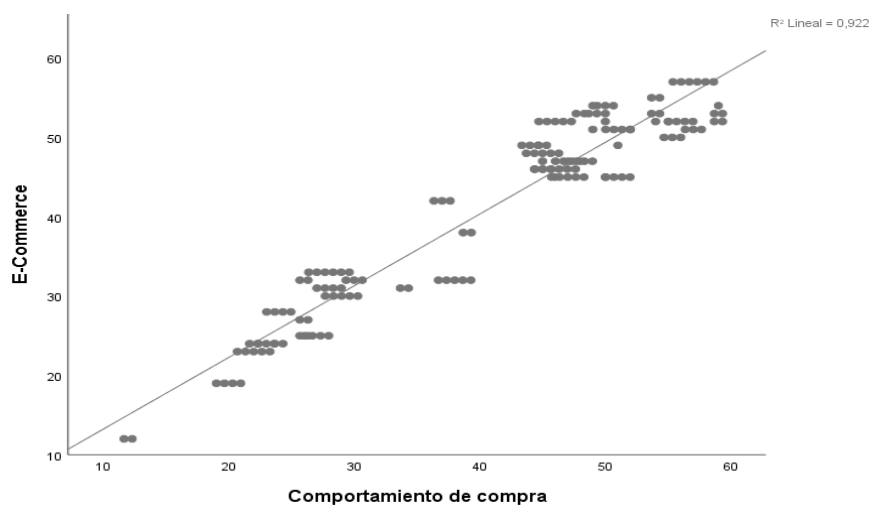
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	251,563	4	,000	,000	
Razón de verosimilitud	256,860	4	,000	,000	
Prueba exacta de Fisher	237,722			,000	
Asociación lineal por lineal	140,444	1	,000	,000	,000
N de casos válidos	150				

Nota. (a) 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,20. (b) El estadístico estandarizado es 11,851.

A partir de esta prueba estadística se observa que la significancia bilateral es de 0,000 ($< 0,05$), afirmándose estadísticamente que Existe una correlación significativa entre el e-commerce y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Marcimex Trujillo 2021.

Figura 5

Gráfico de dispersión entre el e-commerce y los factores culturales



Así también, en la Figura 5, se observa una tendencia proporcional entre ambas variables, es decir aumentar una de ellas, la siguiente también aumenta en su valoración, evidenciando también que el E-commerce influye en el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Marcimex en la ciudad de Trujillo.

Tabla 11

Tabla cruzada entre el e-commerce y el comportamiento de compra de los clientes

		Comportamiento de compra					
		Bajo		Medio		Alto	
		f	%	f	%	f	%
E-commerce	Ineficiente	26	100,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Aceptable	6	16,7%	30	83,3%	0	0,0%
	Eficiente	0	0,0%	0	0,0%	88	100,0%
Total		32	21,3%	30	20,0%	88	58,7%

Nota. Datos procesados a través de SPSS.

Complementariamente, se aprecia que una gestión eficiente del comercio electrónico influye en el comportamiento de compra; no obstante, al efectuar una gestión deficiente del comercio electrónico traerá como consecuencia un bajo nivel en el comportamiento de compra.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Este estudio tuvo como principal objetivo determinar la correlación del e-commerce con el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Marcimex de Trujillo en el 2021, al respecto, Ojeda y Peña (2019) refieren conceptualmente que el e-commerce viene a ser la compraventa de bienes y/o servicios a través de medios electrónicos, además, Huamán et al. (2021), añaden, que este tipo de comercio se puede dar por medio de dispositivos móviles, aplicaciones y navegadores que permiten las transacciones de negocio, posibilitando el comercio digital. El comportamiento de compra, según lo refiere Zavaleta (2016), está enmarcado en la conducta que las personas demuestran al realizar indagaciones, compras, usos y evaluaciones de un bien o servicio en el cual están interesados. Confirmándose de este modo que el e-commerce tiene una correlación significativa con el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Marcimex Trujillo 2021, dado que en el análisis inferencial se obtuvo un valor de la significancia bilateral de 0.000, en ese sentido al ser menor a 0.05, se confirma la hipótesis alternativa. Concordando con Salazar et al. (2018), ya que encontraron resultado similares, en el que se consideraron doce factores que guardan relación e influyen en el comportamiento de compra, agrupándolas en categorías sociodemográficas, económicas, familiares y tecnológicas. Encontrando que el uso de internet y accesos a tarjetas de crédito y de débito, por medios digitales, inciden positivamente en la probabilidad de compra a través del e-commerce con un $p_valor < 0.05$. Sin embargo, esta investigación considera, a diferencia del presente estudio, que el nivel educativo también juega un papel importante en el comportamiento de compra de las personas, ya que la falta de conocimiento es un limitante para acceder a

nuevos productos. Dado esto, se demuestra que una gestión eficiente del comercio electrónico tiene una correlación e influencia alta en el comportamiento de compra de sus clientes.

En cuanto al primer objetivo específico, se identificó la correlación del e-commerce con los factores culturales de los clientes de la tienda Marcimex Trujillo 2021. Según Villanueva y Guarnizo (2021), señalan que los factores culturales son aquellos que ejercen la influencia más amplia y profunda, en los cuales desempeña la cultura, la subcultura y la clase social del consumidor, en esa forma, las organizaciones adaptan su publicidad digital según el nivel de conocimiento tecnológico de los clientes que en la mayoría de los casos son básicos y solo se rigen al manejo de aplicaciones y programas de búsqueda. Esto se pudo comprobar en el presente estudio, dado que el análisis arrojó un valor de significancia bilateral de 0.000. Estos resultados son similares a los obtenidos por Zavaleta (2016) quien desarrolló un estudio en una empresa comercializadora en Lima para evaluar el comportamiento de compra, obteniendo un $p_valor < 0.05$ y un $r=0.960$, infiriendo que el e-commerce incrementaría las visitas de los clientes para concretar sus compras por los medios digitales. Estos resultados aseveraron que al realizar una gestión eficiente del comercio electrónico se tendrá una influencia alta en el comportamiento de compra de sus clientes desde sus factores culturales.

Respecto al segundo objetivo específico, se evaluó la correlación del e-commerce con los factores sociales de los clientes de la tienda Marcimex de Trujillo. Según Kotler y Armstrong (2018), el comportamiento de compra hace referencia al comportamiento del consumidor final, que puede ser del propio individuo o alguna persona cercana que necesita adquirir algún bien o servicio ante

una determinada necesidad, luego, dicho consumidor forma parte del mercado de consumo con una variación en preferencias, poder adquisitivo, nivel educativo, edad, entre otras. Además, con la información de la influencia social en los clientes, las empresas buscan acceder a información que les permita determinar que factor social es el que más impacta en la decisión de compra, ya sean los gustos, tendencias, modas, entre otros. Por ende, en esta investigación se identificó que el e-commerce tiene una correlación significativa con los factores sociales de los clientes a partir de una prueba inferencial, dado que el análisis arrojó un valor de significancia bilateral de 0.000. Los resultados se asemejan a los de Hilario y Quispe (2015), quienes mediante su estudio desarrollado en la ciudad de Huánuco, concluyeron que el e-commerce tiene una relación e influencia positiva en el comportamiento de compra del consumidor ($p_valor < 0,05$). Dado ello, se considera que una gestión eficiente del comercio electrónico tiene una correlación alta con los factores sociales de los clientes.

En función al tercer objetivo específico, establecer la correlación del e-commerce con los factores personales de los clientes de la tienda Marcimex de Trujillo. Patiño (2014) acota que el comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing, en tal forma, las marcas deben adoptar diferentes estrategias, conociendo al cliente y satisfaciendo sus necesidades. Tomando en cuenta que cada persona es un universo distinto de preferencias, para ello las empresas buscan patrones repetitivos en las compras de los clientes según su edad y etapa de desarrollo, por lo que se busca un estándar con lo que el cliente desea adquirir. En tal sentido, se logró identificar que el e-commerce tiene una correlación significativa con los factores personales de los clientes, dado que el análisis arrojó un valor de significancia bilateral de 0.000. De

igual manera, Alfaro y De La Cruz (2019), plantearon determinar la relación e influencia de las estrategias del comercio electrónico en el comportamiento de compra de jóvenes entre los 25 a 34 años de edad, demostrando que existe tal relación e influencia mediante la prueba Chi cuadrada de Pearson, obteniendo un $p_valor < 0.05$. Estos resultados permiten comprobar que una gestión eficiente del comercio electrónico tiene una correlación alta con el comportamiento de compra de sus clientes desde sus factores personales.

Respecto al cuarto objetivo específico, se comprobó la correlación del e-commerce con los factores psicológicos de los clientes de la tienda Marcimex Trujillo 2021. Para Perdigón et al. (2018), el consumidor se ve influenciado por factores psicológicos como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. Es por ello que las marcas publicitarias ponen foco en los estados de ánimo del cliente, siempre expresando frases positivas que incentiven la compra de algún producto, dando a entender que hacer compras mejoran el estado de ánimo. En esta investigación se identificó que el e-commerce tiene una correlación de manera significativa con los factores culturales de los clientes, dado que el análisis arrojó un valor de significancia bilateral de 0.000, asemejándose al estudio de Castro (2016) quien obtuvo que los principales factores que influyen en el comportamiento de compra son las estrategias de marketing desarrolladas por la empresa (31.0%), el factor cultural (19.3%) y el factor psicológico (19.7%), seguido del factor social (15.3) y del factor personal (14.6%). Demostrando una tendencia proporcional entre ambos componentes, luego, al realizar una gestión eficiente del comercio electrónico se obtiene una correlación alta con el comportamiento de compra de sus clientes a través de sus factores psicológicos.

Por otra parte, durante la ejecución del estudio se presentaron limitaciones como la escasa participación de clientes, dado que señalaban que participarán del estudio, pero cuando se les envió los recursos digitales, gran parte no respondió o simplemente no estaban interesados. Otra limitación se refiere a la generalización de los resultados, ya que abarca una tienda localizada en la ciudad de Trujillo, no siendo aplicable a otras sedes necesariamente, en tal forma, se tienen diferentes comportamientos dados sus aspectos sociales culturales, personales y psicológicos.

Así mismo, la investigación presentó las siguientes implicancias:

Implicancias teóricas: En el desarrollo de la investigación se plantearon los aspectos teóricos del e-commerce y del comportamiento de compra, adaptándolas a la realidad de una tienda de electrodomésticos, comprobando la relación e influencia existente en ambas variables, con ello se generaron nuevos conceptos ampliando el campo del conocimiento, esto servirá como referente para futuras investigaciones que se realicen en el mismo sector empresarial y afines.

Implicancias prácticas: En la presente investigación se estructuraron dos cuestionarios que permitieron encuestar a los clientes habituales de la empresa, para con ello evaluar la percepción y tendencia de compra, dado que su aplicación es práctica, le servirá a la empresa para que siga efectuando encuestas a futuros clientes y así mejorar sus procesos de ventas.

Implicancias metodológicas: Dado que la presente investigación empleó una metodología cuantitativa, correlacional, se pudo establecer la relación de las variables de estudio, permitiendo establecer parámetros y valores, por lo que el estudio servirá como guía metodológica para futuras investigaciones que se efectúen con el mismo objetivo.

Conclusiones

Según el objetivo general, Determinar la correlación del e-commerce con el comportamiento de compra en los clientes de la tienda de electrodomésticos en la ciudad de Trujillo 2021.

En el presente estudio, se efectuaron encuestas tomando como muestra a 150 clientes recurrente de la tienda, a los cuales se les aplicó dos cuestionarios para evaluar la realidad y la percepción de las variables e-commerce y el comportamiento de compra, evidenciando que más del 50% de encuestados atribuía que las compras online si afectaría su decisión de compra, por lo que se empleó la estadística inferencial obteniendo una correlación alta con una significancia menor al alfa, $p_valor < 0.05$, concluyendo que existe una correlación significativa entre el e-commerce y el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Marcimex Trujillo 2021.

Según el primer objetivo específico, Identificar la correlación del e-commerce con los factores culturales de los clientes de la tienda Marcimex, Trujillo 2021.

Se efectuó el cuestionario a los 30 clientes observando que más del 50% cree que el e-commerce tiene una relevancia en las connotaciones culturales al momento de efectuar una compra. Con esta información se empleó la prueba estadística exacta de Fisher, observando un factor de correlación positiva y una significancia menor al alfa, $p_valor < 0.05$, concluyendo que existe una correlación significativa entre el e-commerce y los factores culturales de los clientes de la tienda Marcimex, Trujillo 2021.

Según el segundo objetivo específico, Evaluar la correlación del e-commerce con los factores sociales de los clientes de la tienda Marcimex, Trujillo 2021.

Se evaluaron los factores sociales de los clientes al momento de efectuar una compra, para ello se utilizó el cuestionario de percepción, cuyo resultado final evidenció que más del 60% de los clientes tiene temores para efectuar una compra online, todo ello por aspectos de la sociedad que influye en su decisión. Con estos datos se empleó la prueba estadística exacta de Fisher, obteniendo un valor de correlación alto y una significancia menor al alfa, $p_valor < 0.05$, concluyendo que existe una correlación significativa entre el e-commerce y los factores sociales de los clientes de la tienda Marcimex, Trujillo 2021.

Según el tercer objetivo específico, Establecer la correlación del e-commerce con los factores personales de los clientes de la tienda Marcimex, Trujillo 2021.

Se aplicó el cuestionario de percepción para el comportamiento de compra de los clientes, obteniendo que en promedio el 60% de los encuestados cree que las compras online pueden ser influenciadas por temas personales ya sea positiva o negativamente. Con estos datos se empleó la prueba estadística exacta de Fisher, obteniendo un alto índice de correlación de las variables, con una significancia menor al alfa, $p_valor < 0.05$, concluyendo que existe una correlación significativa entre el e-commerce y los factores personales de los clientes de la tienda Marcimex, Trujillo 2021.

Según el cuarto objetivo específico, Medir la correlación del e-commerce con los factores psicológicos de los clientes de la tienda Marcimex, Trujillo 2021.

Por medio de la aplicación del cuestionario de percepción del comportamiento de compra dirigido a 30 clientes de la tienda se obtuvo que más del 50% de encuestados manifestaba que los factores psicológicos al momento de efectuar una compra pueden ser influenciados por los métodos de la compra online o virtual. Con estos datos se aplicó la prueba estadística exacta de Fisher, resultando una relación directa de las variables, con una significancia de los datos menor al alfa, $p_valor < 0.05$, concluyendo que existe una correlación significativa entre el e-commerce y los factores psicológicos de los clientes de la tienda Marcimex, Trujillo 2021.

REFERENCIAS

- Arteaga, M., y Herrera, M. (2018). *Factores culturales y psicológicos que influyen en el comportamiento de compra de maquillaje en las mujeres de la ciudad de Santiago de Cali* (Bachelor's thesis, Universidad Autónoma de Occidente)
- Caballero, J., y Del Castillo, I. (2018). Comportamiento del consumidor de prendas de vestir en la ciudad de Iquitos 2018 [Tesis de pregrado, Universidad Privada de la Selva Peruana]. <http://repositorio.ups.edu.pe/handle/UPS/40>
- Corbos, R., Bunea, O., & Breazu, A. (2023). Influence of online consumer reviews on the sales of large household appliances: a survey in Romania. *Electronic Commerce Research*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10660-023-09758-6>
- Dargent, N., & Martinez, D. (2024). *El rol de la estrategia digital como respuesta al comportamiento del consumidor en el e-commerce del sector retail para generar crecimiento de la marca en el mercado peruano de electrodomésticos durante el 2023. Caso: Indurama Perú [Tesis de grado]*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/675604/Dargent_SN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Da Silva, D. (2021, 5 de agosto). ¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor? Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/factores-influyen-comportamiento-consumidor/>
- Deshpande, V., & Pendem, P. (2022). Logistics Performance, Ratings, and Its Impact on Customer Purchasing Behavior and Sales in E-Commerce Platforms. *Manufacturing & Service Operations Management*, 25(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/msom.2021.1045>

- Diario El Comercio. (2021, junio 16). *El 74% de peruanos utiliza smartphone para comprar a través de internet. ECONOMIA*. El Comercio Perú; NOTICIAS EL COMERCIO PERÚ. <https://elcomercio.pe/economia/e-commerce-ventas-online-el-74-de-peruanos-utiliza-smartphone-para-comprar-a-traves-de-internet-tarjetas-de-debito-credito-brasil-colombia-nndc-noticia/>
- Diario el Peruano. (2020). *Comercio electrónico creció 400% durante cuarentena*. <https://elperuano.pe/noticia/99199-comercio-electronico-crecio-400-durante-cuarentena>
- Escuela de postgrado UTP. (2020, 21 de enero). *5 factores psicológicos que influyen en la decisión de compra*. <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/5-factores-psicologicos-que-influyen-en-la-decision-de-compra/>
- Espinel, B., Monterrosa-Castro, I., y Espinosa-Pérez, 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. Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta). McGraw-Hill
- Guan, C., & Lin, B. (2024). Do consumers concern about energy saving in purchasing energy-efficient home appliances? Evidence from online e-commerce review. *Energy Policy*, 193. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.enpol.2024.114277>
- Huang, W., H. P., Tsai, S., & Chen, X. (2021). The business analysis on the home-bias of E-commerce consumer behavior. *Electron Commer Res*, 21, 855–879. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10660-020-09431-2>
- Huaman Velasquez, Y. L., Nuñez Palacios, A. R., y Untama Herrera, S. M. (2021). *Determinantes del comportamiento del consumidor online en los restaurantes de*

- Lima Metropolitana, 2020* [Universidad San Ignacio de Loyola].
<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1884147>
- Lachira, S. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo-2018* [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/31414?locale-attribute=es>
- Lanlan, L., & Xiaomeng, Y. (2024). The influence of energy-saving information in online reviews on green home appliance purchase behavior based on machine learning. *Energy and Buildings, 314*(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.enbuild.2024.114296>
- Llerena, S., & Falcon, J. (2024). *Variables que se relacionan con la intención de compra de los consumidores potenciales de electrodomésticos energéticamente eficientes en Lima en 2023 [Tesis de grado]*. Repositorio de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/670835/Llerena_MS.pdf?sequence=15&isAllowed=y
- López Diaz, A. P. (2019). *El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor chimbotano Chimbote: 2018* [Universidad San Pedro].
<http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1684179>
- Lup, P., Negresa, R., & Prostean, G. (2021). Testing the trust of romanian consumers in e-commerce and household appliances . *Acta tehnica napocensis, 64*(1-S1).
<https://atna-mam.utcluj.ro/index.php/Acta/article/view/1519/1242>
- Miao, M., Jalees, T., Imran, S., Khan, S., Ul-Ain, N., & Kashif, M. (2022). The influence of e-customer satisfaction, e-trust and perceived value on consumer's repurchase intention in B2C e-commerce segment. *Asia Pacific Journal of Marketing and*

- Logistics*, 34(10), 2184-2206. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/APJML-03-2021-0221>
- Moore, L., & Monzón, , A. (2022). *Relación entre la publicidad emocional y la intención de compra de electrodomésticos Mabe en una tienda de Lima, 2020 [Tesis de grado]*. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) . <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/0e3d4b73-f8f7-4403-88bf-e96873f539e6>
- Ojeda Cruz, E. M., y Peña Valladares, C. G. D. M. (2019). *El comportamiento del consumidor millennial y su preferencia por el Comercio Electrónico en el Distrito de Piura – 2019 [Universidad César Vallejo]*. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2127870>
- Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 233-247.
- Patiño, A. S. (2014). ¿Hacia dónde va el comercio electrónico en Colombia? *Ploutos*, 4(1), 17-24.
- Pisfil, L. (2022). *Influencia del valor de marca y la experiencia de la página web en la lealtad online a través de la satisfacción electrónica en la compra online de electrodomésticos [Tesis de grado]*. Repositorio de la Universidad ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3a57b5e3-557e-489f-9c5c-47c3ad3f38af/content>
- Pizarro, J., & Collao, S. (2021). *Uso de redes sociales y comportamiento de compra del consumidor en tiendas de electrodomésticos - Tarma [Tesis de grado]*. Repositorio de la Universidad Nacional del Centro del Perú . <https://repositorio.uncp.edu.pe/handle/20.500.12894/7388>

- Puican, V., & Malca, J. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina. Revista Multidisciplinar*, 5(6).
https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1096
- Statista. (23 de Abril de 2024). *Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos*. Comercio electrónico B2C: <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>
- Styvani, S., Aulia, R., & Christiarini, R. (2024). Analysis Of Factors That Influence Repurchase Intention Towards Purchasing Household Appliances Products In E-Commerce In The City of Batam. *August Asian Journal of Management Entrepreneurship and Social Science (AJMESC)*, 4(3), 563-589.
<http://ajmesc.com/index.php/ajmesc/article/view/923>
- Toral, M., Espinoza, F., y Toala, G. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Dominio de las Ciencias*, 5(2), 691-701.
- Ugne, M. (2023). *The influence of online consumer reviews on consumer [Tesis de grado]*. Université catholique de Louvain.
<http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:40531>
- Vallejos, M., y Toruño, M. (2018). *Estudio del comportamiento del consumidor: Factores psicológicos y psicosociales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor* [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/9558/>
- Veiga, J. M. F. (2020). *Comercio electrónico y métodos de pago*. José Manuel Ferro Veiga.
- Vilca, A. (2021). Estrategias de marketing mix y comportamiento de compra del consumidor de tiendas Wong California Trujillo, 2020 [Tesis de maestría,

Universidad Privada Antenor Orrego].

<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2899941>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL: ¿Cuál es la influencia del e-commerce en el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Marcimex Trujillo 2021?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia del e-commerce en el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Marcimex Trujillo 2021</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>a) Identificar la influencia del e-commerce en los factores culturales de los clientes de la tienda Marcimex Trujillo 2021.</p> <p>b) Evaluar la influencia del e-commerce en los factores sociales de los clientes de la tienda Marcimex Trujillo 2021.</p>	<p>El e-commerce influye en el comportamiento de compra de los clientes de la tienda Marcimex Trujillo 2021.</p>	<p><u>VARIABLE INDEPENDIENTE:</u> e-commerce</p> <p><u>VARIABLE DEPENDIENTE:</u> Comportamiento de compra</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>Población 150 clientes frecuentes de Marcimex.</p>

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	METODOLOGÍA
	c) Establecer la influencia del e-commerce en los factores personales de los clientes de la tienda Marcimex Trujillo 2021.			Muestra 150 clientes de Marcimex Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Técnica: - Encuesta Instrumentos: - Cuestionario
	d) Comprobar la influencia del e-commerce en los factores psicológicos de los clientes de la tienda Marcimex Trujillo 2021.			

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
E- Commerce	El comercio electrónico es la compraventa o intercambio de bienes y/o servicios a través de medios electrónicos Ojeda y Peña (2019)	Motivación	% motivación	Razón
		Percepción	% percepción	
		Creencias	% creencias	
Compartimiento de compra	Conducta que los seres humanos demuestran al realizar indagaciones, compras, usos y evaluaciones de un bien o servicio en el cual estén interesados. Zavaleta (2016)	Factores culturales	% identificación con factor cultural	Razón
		Factores sociales	% identificación con factor social	
		Factores personales	% identificación con factor personal	
		Factores psicológicos	% identificación con factor psicológico	

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo 3. Instrumentos

CUESTIONARIO DE E-COMMERCE

INSTRUCCIONES: El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo conocer como el comercio electrónico influye en la confianza del consumidor. Por ello se le solicita responder todos los siguientes enunciados con veracidad.

OPCIONES DE RESPUESTA: Escala ordinal

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Motivación						
1	El comercio electrónico satisface su necesidad de ahorro					
2	El comercio electrónico satisface su necesidad de tiempo					
Percepción						
3	Una tienda electrónica que brinda información de la organización le es confiable. (RUC, Licencias, Ética)					
4	Las políticas de seguridad y privacidad aumentan mi confianza en el comercio electrónico					
5	La asociación del vendedor con una marca conocida puede aumentar su confianza en el comercio electrónico					
6	Seguiría comprando por internet a pesar de una mala experiencia de compra					
7	Los procesos de venta en el comercio electrónico le parecen confiables					
Creencias						
8	El hecho que la tienda electrónica cuente con un tablón de comentarios positivos de otros clientes, le es confiable.					
9	Considera que los Medios de pago conocidos y utilizados por el comercio electrónico le parecen confiables					
10	Considera que los medios electrónicos que utiliza el comercio electrónico le parecen confiables. (Web, Correos, Chat)					
11	Considera que una tienda electrónica con tienda física le transmite mayor confianza					
12	Considera que referencias positivas de amigos o familiares aumentan mi confianza en el comercio electrónico					

CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO DE COMPRA

INSTRUCCIONES: El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo conocer como el comercio electrónico influye en la confianza del consumidor. Por ello se le solicita responder todos los siguientes enunciados con veracidad.

OPCIONES DE RESPUESTA: Escala ordinal

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

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Factores culturales						
1	La finalidad de las compras online es evitar desplazarse a lugares públicos					
2	Los sitios web te generan confianza					
3	Todas las personas pueden acceder a realizar sus compras online					
Factores sociales						
4	Considera la opinión de los grupos al que pertenece en su decisión de compra					
5	Considera la opinión de sus familiares en su decisión de compra					
6	Considera que su decisión de compra es influenciada por su status dentro de la sociedad					
Factores personales						
7	Considera que su ocupación influye al momento de realizar su compra online					
8	Cuenta con recursos online para realizar la compra					
9	Considera que la decisión de compra deba ser de forma individual					
Factores psicológicos						
10	Es necesario tener una necesidad para realizar una compra online					
11	Los productos que adquiere vía online satisfacen sus necesidades					
12	La experiencia en realizar compras online influye en su decisión de compra.					

Anexo 4. Base de datos de prueba piloto

Clientes	E-COMMERCE												COMPORTAMIENTO DE COMPRA												
	Motivación		Percepción						Creencias				Factores culturales				Factores sociales			Factores personales			Factores psicológicos		
	EC1	EC2	EC3	EC4	EC5	EC6	EC7	EC8	EC9	EC10	EC11	EC12	CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	CC6	CC7	CC8	CC9	CC10	CC11	CC12	
1	1	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	4	2	4		
2	4	3	4	1	4	1	2	3	2	4	4	1	4	4	1	2	1	1	2	4	4	3	1	1	
3	1	2	1	2	1	1	4	2	1	1	1	2	1	1	1	4	2	1	4	1	1	2	1	1	
4	2	4	1	2	1	2	4	4	1	1	1	2	2	1	2	4	2	2	4	2	1	4	2	1	
5	1	4	2	4	2	3	1	4	2	2	2	4	1	2	3	1	4	3	1	1	2	4	3	3	
6	1	1	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	1	3	1	1	3	
7	1	3	1	2	1	2	3	3	3	1	1	2	1	1	2	3	2	2	3	1	1	3	2	1	
8	2	3	3	2	2	2	4	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	3	2	2	
9	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	
10	3	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	
11	2	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	
12	3	4	4	2	2	2	2	4	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	4	2	2	
13	2	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	
14	1	2	1	2	1	1	4	2	1	1	1	2	1	1	1	4	2	1	4	1	1	2	1	1	
15	2	4	1	2	1	2	4	4	1	1	1	2	2	1	2	4	2	2	4	2	1	4	2	1	
16	1	4	2	4	2	3	1	4	2	2	2	4	1	2	3	1	4	3	1	1	2	4	3	3	
17	1	1	3	3	3	1	3	1	3	3	3	3	1	3	1	3	3	1	3	1	3	1	1	3	

Clientes	E-COMMERCE												COMPORTAMIENTO DE COMPRA											
	Motivación		Percepción						Creencias				Factores culturales			Factores sociales			Factores personales			Factores psicológicos		
	EC1	EC2	EC3	EC4	EC5	EC6	EC7	EC8	EC9	EC10	EC11	EC12	CC1	CC2	CC3	CC4	CC5	CC6	CC7	CC8	CC9	CC10	CC11	CC12
18	1	3	1	2	1	2	3	3	3	1	1	2	1	1	2	3	2	2	3	1	1	3	2	1
19	2	3	3	2	2	2	4	3	2	2	3	2	2	2	2	4	2	2	4	2	2	3	2	2
20	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4
21	2	4	2	2	3	2	3	4	3	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	4	2	2
22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
23	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	4	4	2	3
24	1	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	1	2	2	4	2	2	4	1	2	2	2	2
25	4	4	2	2	2	4	1	4	2	2	2	2	4	2	4	1	2	4	1	4	2	4	4	2
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27	2	2	1	2	4	1	1	2	2	4	1	2	2	4	1	1	2	1	1	2	4	2	1	1
28	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	3	1	2	2	2	2
29	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	2
30	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4

Anexo 5. Confiabilidad de los instrumentos

Fiabilidad del instrumento 1

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach		N de elementos
,849		12

Nota. Existe un alto nivel de confiabilidad del primer instrumento con un Alfa de Cronbach de ,849 (mayor a 0,7).

Fiabilidad del instrumento 2

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	310	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Alfa de Cronbach		N de elementos
,838		12

Nota. Existe un alto nivel de confiabilidad del segundo instrumento, con un Alfa de Cronbach de ,838 (mayor a 0,7).

Anexo 6. RUC de la empresa

Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 20520718100 - MERCANDINA PERU S.A.C.
Tipo Contribuyente: SOCIEDAD ANONIMA CERRADA
Nombre Comercial: MARCIMEX - MERCANDINA-MOTOBOX
Fecha de Inscripción: 20/01/2009 Fecha de Inicio de Actividades: 21/01/2009
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: AV. AMERICA SUR NRO. 4158 INT. 203 URB. SAN ANDRES III ETAPA (OFICINAS 203 Y 401) LA LIBERTAD - TRUJILLO - TRUJILLO
Sistema Emisión de Comprobante: MANUAL/COMPUTARIZADO Actividad Comercio Exterior: IMPORTADOR/EXPORTADOR
Sistema Contabilidad: MANUAL/COMPUTARIZADO
Actividad(es) Económica(s): Principal - 4759 - VENTA AL POR MENOR DE APARATOS ELÉCTRICOS DE USO DOMÉSTICO, MUEBLES, EQU. DE ILUMINACIÓN Y OTROS ENSERES EN COM. ESPECIALIZADOS Secundaria 1 - 4649 - VENTA AL POR MAYOR DE OTROS ENSERES DOMÉSTICOS Secundaria 2 - 4791 - VENTA AL POR MENOR POR CORREO Y POR INTERNET
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816): FACTURA

BOLETA DE VENTA
GUIA DE REMISION - REMITENTE
COMPROBANTE DE RETENCION
DOCUMENTO DE ATRIBUCION
Sistema de Emisión Electrónica:
FACTURA PORTAL DESDE 21/11/2018
BOLETA PORTAL DESDE 30/11/2018
DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 03/11/2016
Emisor electrónico desde: 03/11/2016
Comprobantes Electrónicos: FACTURA (desde 03/11/2016),BOLETA (desde 03/11/2016)
Afiliado al PLE desde: 01/01/2013
Padrones: Incorporado al Régimen de Agentes de Retención de IGV (R.S.257-2011) a partir del 01/12/2011
Fecha consulta: 01/10/2021 12:13

Anexo 7. Validación de expertos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA MARCIMEX TRUJILLO 2021"
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Cuestionario de E-Commerce, Cuestionario de Comportamiento del Consumidor.

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:



Firma del Experto

Nombre completo:
DNI: 72961301
Profesión: Administración de Empresas
Grado: Licenciada en Ciencias Económicas

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA MARCIMEX TRUJILLO 2021"		
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Cuestionario de E-Commerce, Cuestionario de Comportamiento del Consumidor.		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:



Patricia Barinotto Roncal
DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN
DNI: 47097971

Firma del Experto

Nombre completo: Barinotto Roncal, Patricia Ismary
DNI: 47097971
Profesión: Licenciada en Adm. Con especialidad en turismo y MBA.
Grado: DOCTORA EN ADM

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA TIENDA MARCIMEX TRUJILLO 2021"		
Línea de investigación:	DESARROLLO SOSTENIBLE Y GESTIÓN EMPRESARIAL		
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Cuestionario de E-Commerce, Cuestionario de Comportamiento del Consumidor.		

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias:



Luis E. Gonzales Caballero
LIC. EN ADMINISTRACIÓN
CLAD - 28240

Firma del Experto

Nombre completo: González Caballero, Luis Enrique
DNI: 18845181
Profesión: Administrador.
Grado: Licenciado en Administración

Anexo 8. Análisis descriptivos de las variables

Análisis descriptivo de los resultados del e-commerce

En la evaluación de la variable e-commerce se empleó un cuestionario de percepción (Anexo 3) dirigido a 150 clientes de la tienda, el cual constó de 12 enunciados, en ese sentido se tiene el siguiente resultado:

Tabla 12

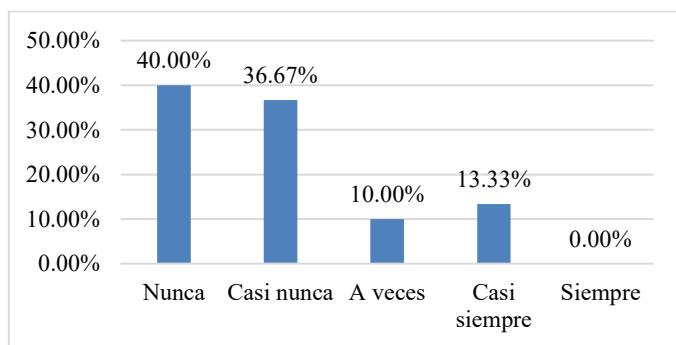
El comercio electrónico satisface su necesidad de ahorro

Escala	Clientes	%
Nunca	60	40.00%
Casi nunca	55	36.67%
A veces	15	10.00%
Casi siempre	20	13.33%
Siempre	0	0.00%
Total	150	100%

Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Figura 6

Estadística del Ítem 1-A



Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

En la Tabla 12 y Figura 6, se puede observar que el 40% de los encuestados (60 clientes) expresó que Nunca, el comercio electrónico satisface su necesidad de ahorro, mientras que el 36.67% (55 clientes) indicó que Casi nunca se cumple con este atributo, por otra parte, el 10% (15 clientes) respondió que a veces satisface su necesidad de ahorro, luego, el 13.33% (20 clientes) comentó que casi siempre el comercio electrónico satisface esta necesidad de ahorro, además, se puede apreciar que ningún cliente está

conforme con este atributo. Esto es un indicador de que el 76.67% de los clientes no está de acuerdo en que efectuar sus actividades de compra por medio del comercio electrónico les garantice algún tipo de ahorro.

Tabla 13

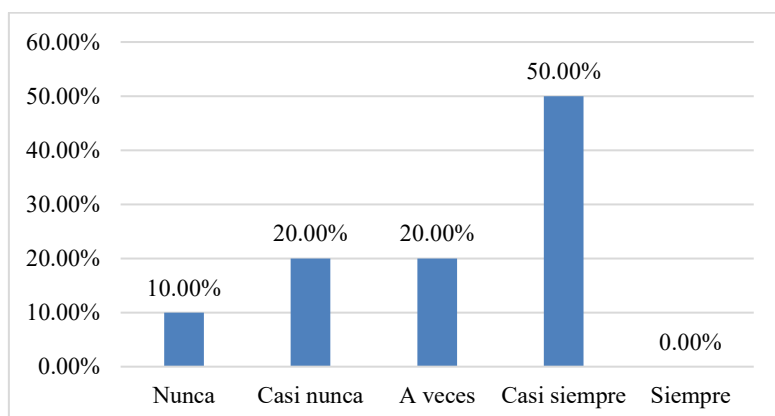
El comercio electrónico satisface su necesidad de tiempo

Escala	Clientes	%
Nunca	15	10.00%
Casi nunca	30	20.00%
A veces	30	20.00%
Casi siempre	75	50.00%
Siempre	0	0.00%
Total	150	100.00%

Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Figura 7

Estadística del Ítem 2-A



Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

En la Tabla 13 y Figura 7, se puede observar que el 10% de los encuestados (15 clientes) expresó que Nunca, el comercio electrónico satisface su necesidad de tiempo, mientras que el 20% (30 clientes) indicó que Casi nunca se cumple con este atributo, por otra parte, el 20% (30 clientes) respondió que a veces satisface su necesidad de tiempo, luego, el 50% (75 clientes) comentó que casi siempre el comercio electrónico satisface esta necesidad de tiempo, además, se puede apreciar que ningún cliente está conforme con este atributo. Esto es un indicador de que el 70% de los clientes está de acuerdo en

que efectuar sus actividades por medio del comercio electrónico les permite efectuar sus compras en un menor tiempo, ya sea a veces o casi siempre.

Tabla 14

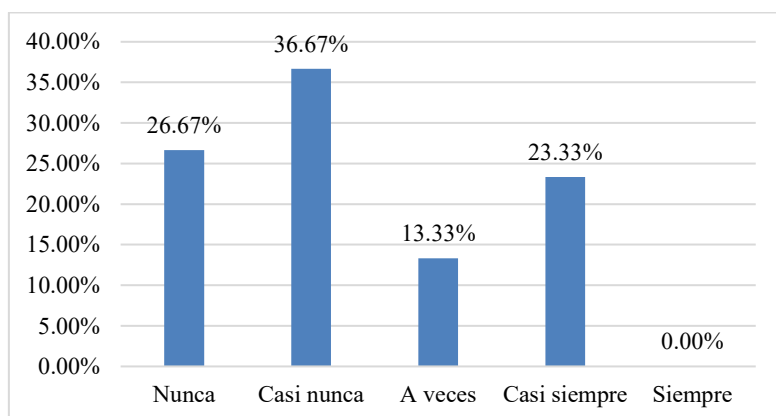
Una tienda electrónica que brinda información de la organización le es confiable

Escala	Clientes	%
Nunca	40	26.67%
Casi nunca	55	36.67%
A veces	20	13.33%
Casi siempre	35	23.33%
Siempre	0	0.00%
Total	150	100.00%

Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Figura 8

Estadística del Ítem 3-A



Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Según lo mostrado en la Tabla 14 y Figura 8, se puede observar que el 26.67% de los encuestados (40 clientes) expresó que Nunca le es confiable que una tienda electrónica brinde información de su organización, mientras que el 36.67% (55 clientes) indicó que Casi nunca está de acuerdo con este atributo, por otra parte, el 13.33% (20 clientes) respondió que A veces siente confianza en que una tienda electrónica brinde su información, luego, el 23.33% (35 clientes) comentó que Casi siempre está conforme con este atributo. Esto es un indicador de que el 63.33% de los clientes no tiene confianza en las tiendas electrónicas a pesar de que se muestre su información organizacional o legal.

Tabla 15

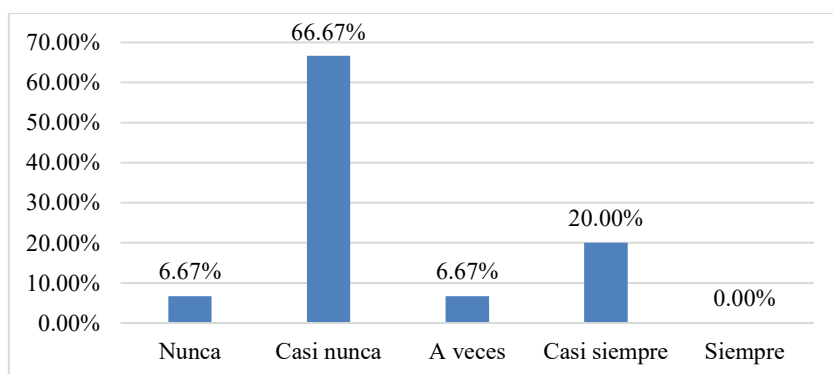
Las políticas de seguridad y privacidad aumentan mi confianza en el comercio electrónico

Escala	Clientes	%
Nunca	10	6.67%
Casi nunca	100	66.67%
A veces	10	6.67%
Casi siempre	30	20.00%
Siempre	0	0.00%
Total	150	100.00%

Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Figura 9

Estadística del Ítem 4-A



Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Según lo mostrado en la Tabla 15 y Figura 9, se puede observar que el 6.67% de los encuestados (10 clientes) expresó que Nunca aumenta su confianza en el comercio electrónico a pesar de las políticas de seguridad, mientras que el 66.67% (100 clientes) indicó que Casi nunca está conforme con este atributo, por otra parte, el 6.67% (10 clientes) respondió que A veces siente que aumenta su confianza en una tienda electrónica por sus políticas de seguridad, luego, el 20.00% (30 clientes) comentó que Casi siempre está conforme con este atributo. Esto es un indicador de que el 73.33% de los clientes siente que su confianza no es mayor en las tiendas electrónicas a pesar de que se tengan políticas de seguridad para evitar algún tipo de estafa.

Tabla 16

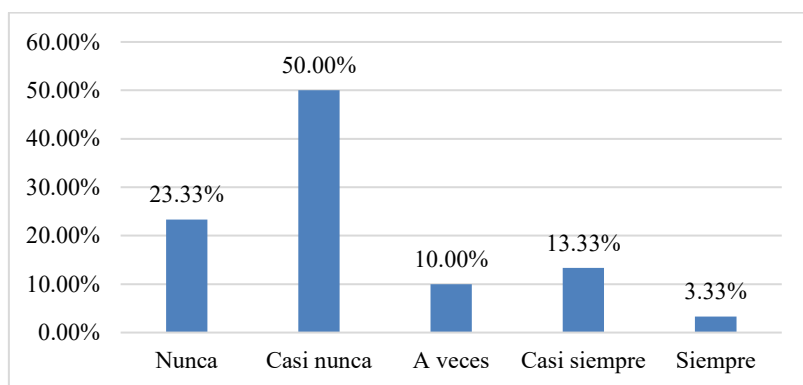
La asociación del vendedor con una marca conocida puede aumentar su confianza en el comercio electrónico

Escala	Clientes	%
Nunca	35	23.33%
Casi nunca	75	50.00%
A veces	15	10.00%
Casi siempre	20	13.33%
Siempre	5	3.33%
Total	150	100.00%

Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Figura 10

Estadística del Ítem 5-A



Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Según lo mostrado en la Tabla 16 y Figura 10, se puede observar que el 23.33% de los encuestados (35 clientes) expresó que Nunca aumentaría su confianza en el comercio electrónico a pesar de que el vendedor o la tienda tenga una asociación con marcas conocidas, mientras que el 50% (75 clientes) indicó que Casi nunca está conforme con este atributo, por otra parte, el 10% (15 clientes) respondió que A veces siente que aumentaría su confianza en el comercio electrónico por asociaciones con marcas conocidas, luego, el 13.33% (20 clientes) comentó que Casi siempre está conforme con este atributo, así mismo, el 3.33% (5 cliente) expresó tener más confianza en el comercio electrónico gracias a este atributo. Indicador de que el 73.33% de los clientes siente que

la confianza en el comercio electrónico no incrementaría si la tienda se asociaría con una marca conocida.

Tabla 17

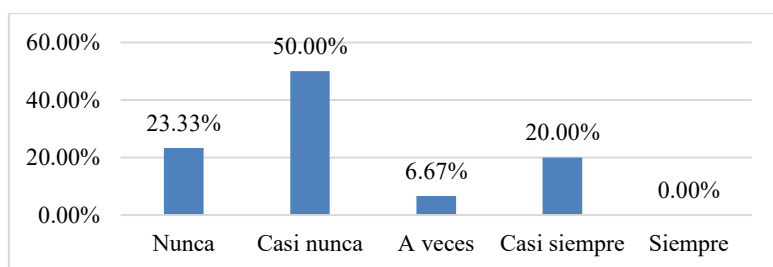
Seguiría comprando por internet a pesar de una mala experiencia de compra

Escala	Clientes	%
Nunca	35	23.33%
Casi nunca	75	50.00%
A veces	10	6.67%
Casi siempre	30	20.00%
Siempre	0	0.00%
Total	150	100.00%

Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Figura 11

Estadística para el Ítem 6-A



Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Según lo mostrado en la Tabla 17 y Figura 11, se puede observar que el 23.33% de los encuestados (35 clientes) expresó que Nunca seguiría comprando por internet luego de una mala experiencia, mientras que el 50% (75 clientes) indicó que Casi nunca está conforme con este atributo, por otra parte, el 6.67% (10 clientes) respondió que A veces volvería a comprar internet luego de una mala experiencia, luego, el 20% (30 clientes) comentó que Casi siempre está conforme con este atributo. Esto es un indicador de que el 73.33% de los clientes nunca o casi nunca volvería a comprar por internet debido a experiencias negativas ya sea por estafas o costos diferentes al ofertado.

Tabla 18

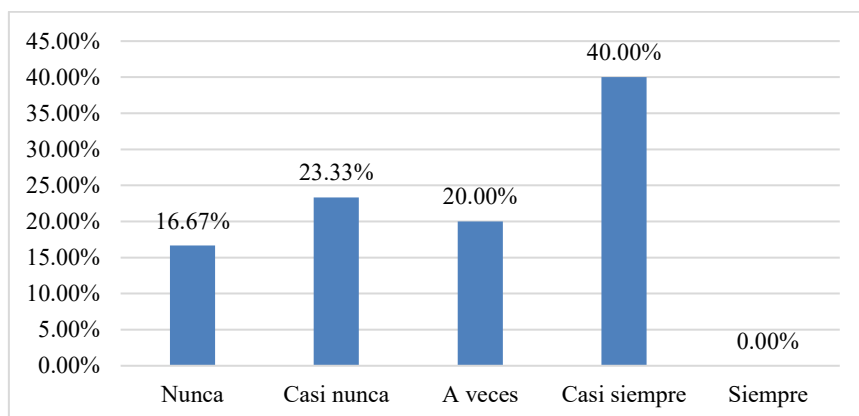
Los procesos de venta en el comercio electrónico le parecen confiables

Escala	Clientes	%
Nunca	25	16.67%
Casi nunca	35	23.33%
A veces	30	20.00%
Casi siempre	60	40.00%
Siempre	0	0.00%
Total	150	100.00%

Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Figura 12

Estadística para el Ítem 7-A



Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Según lo mostrado en la Tabla 18 y Figura 12, se puede observar que el 16.67% de los encuestados (25 clientes) expresó que Nunca le parecen confiables los procesos de venta del comercio electrónico, mientras que el 23.33% (35 clientes) indicó que Casi nunca está conforme con este atributo, por otra parte, el 20% (30 clientes) respondió que A veces siente confianza en los procesos de compra del comercial electrónico, luego, el 40% (60 clientes) comentó que Casi siempre está conforme con este atributo. Esto es un indicador de que el 60% de los clientes tiene confianza en los procesos y procedimientos de las ventas por medio del comercio electrónico.

Tabla 19

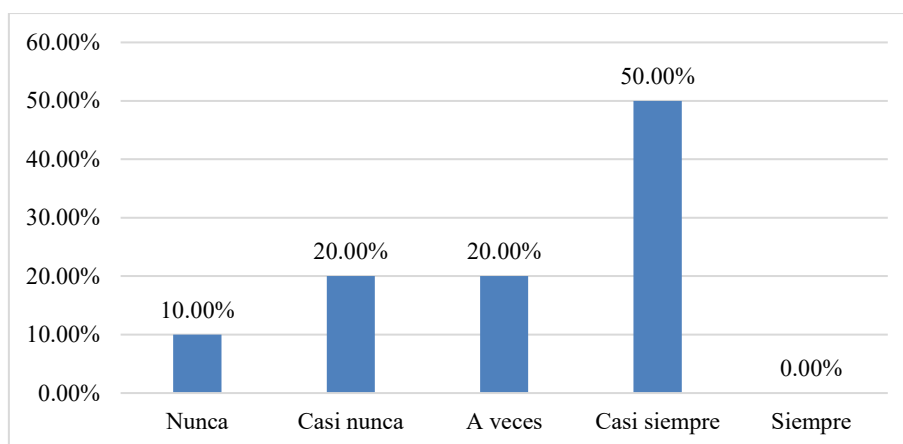
El hecho que la tienda electrónica cuente con un tablón de comentarios positivos de otros clientes, le es confiable

Escala	Clientes	%
Nunca	15	10.00%
Casi nunca	30	20.00%
A veces	30	20.00%
Casi siempre	75	50.00%
Siempre	0	0.00%
Total	150	100.00%

Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Figura 13

Estadística para el Ítem 8-A



Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Según lo mostrado en la Tabla 19 y Figura 13, se puede observar que el 10% de los encuestados (15 clientes) expresó que Nunca le parece confiable el comercio electrónico a pesar de que tenga una sección de comentarios positivos, mientras que el 20% (30 clientes) indicó que Casi nunca está conforme con este atributo, por otra parte, el 20% (30 clientes) respondió que A veces siente confianza en el comercio electrónico gracias a los comentarios positivos de otros clientes, luego, el 50% (75 clientes) comentó que Casi siempre está conforme con este atributo. Esto es un indicador de que el 70% de los clientes tiene confianza en el comercio electrónico luego de ver comentarios positivos de otros clientes que usaron este servicio.

Tabla 20

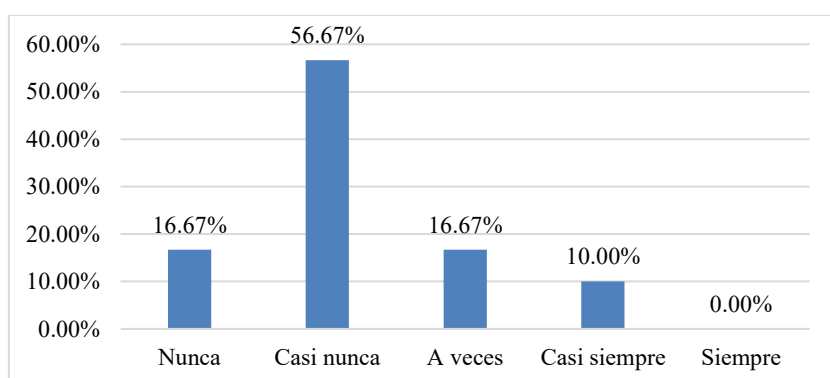
Considera que los Medios de pago conocidos y utilizados por el comercio electrónico le parecen confiables

Escala	Clientes	%
Nunca	25	16.67%
Casi nunca	85	56.67%
A veces	25	16.67%
Casi siempre	15	10.00%
Siempre	0	0.00%
Total	150	100.00%

Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Figura 14

Estadística para el Ítem 9-A



Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Según lo mostrado en la Tabla 20 y Figura 14, se puede observar que el 16.67% de los encuestados (25 clientes) expresó que Nunca le parecen confiables los medios de pago del comercio electrónico, mientras que el 56.67% (85 clientes) indicó que Casi nunca está conforme con este atributo, por otra parte, el 16.67% (25 clientes) respondió que A veces siente confianza en los medios de pago del comercial electrónico, luego, el 10% (15 clientes) comentó que Casi siempre está conforme con este atributo. Esto es un indicador de que el 73.33% de los clientes no tiene confianza en los medios de pago del comercio electrónico a pesar de que estos sean conocidos.

Tabla 21

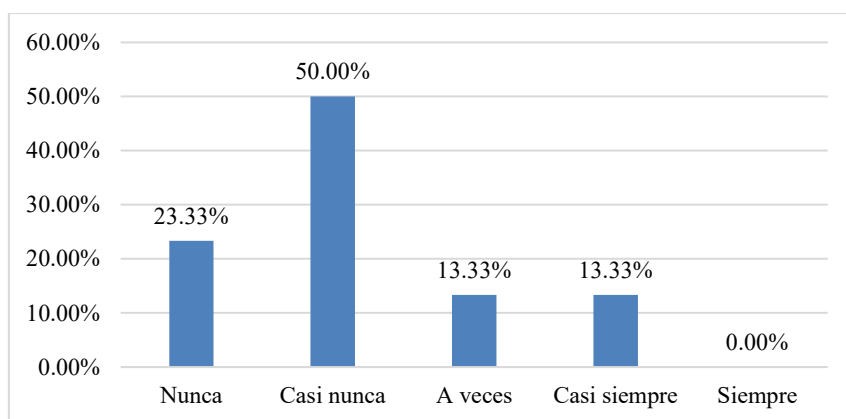
Considera que los medios electrónicos que utiliza el comercio electrónico le parecen confiables

Escala	Clientes	%
Nunca	35	23.33%
Casi nunca	75	50.00%
A veces	20	13.33%
Casi siempre	20	13.33%
Siempre	0	0.00%
Total	150	100.00%

Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Figura 15

Estadística para el Ítem 10-A



Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Según lo mostrado en la Tabla 21 y Figura 15, se puede observar que el 23.33% de los encuestados (35 clientes) expresó que Nunca le parecen confiables los medios electrónicos de difusión del comercio electrónico, mientras que el 50% (75 clientes) indicó que Casi nunca está conforme con este atributo, por otra parte, el 13.33% (20 clientes) respondió que A veces siente confianza en los medios electrónicos de difusión del comercial electrónico, luego, el 13.33% (20 clientes) comentó que Casi siempre está conforme con este atributo. Esto es un indicador de que el 73.33% de los clientes no tiene confianza en los medios electrónicos de difusión del comercio electrónico como las páginas web, correos, chat o aplicaciones a pesar de que estos tengan medios de seguridad.

Tabla 22

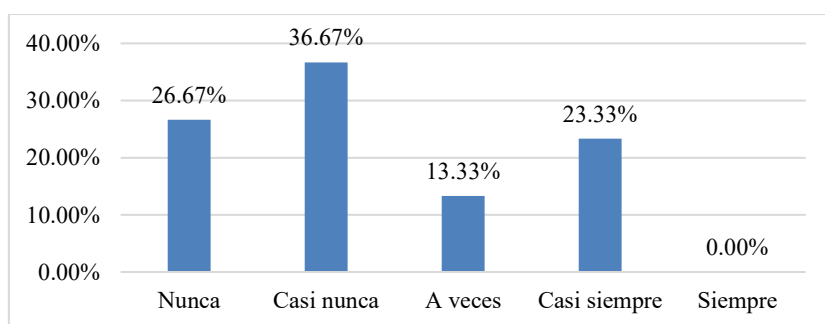
Considera que una tienda electrónica con tienda física le transmite mayor confianza

Escala	Clientes	%
Nunca	40	26.67%
Casi nunca	55	36.67%
A veces	20	13.33%
Casi siempre	35	23.33%
Siempre	0	0.00%
Total	150	100.00%

Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Figura 16

Estadística para el Ítem 11-A



Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Según lo mostrado en la Tabla 22 y Figura 16, se puede observar que el 26.67% de los encuestados (40 clientes) expresó que Nunca le da confianza una tienda electrónica a pesar de tener una tienda física, mientras que el 36.67% (55 clientes) indicó que Casi nunca está conforme con este atributo, por otra parte, el 13.33% (20 clientes) respondió que A veces siente confianza en las tiendas electrónicas que tengan una tienda física, luego, el 23.33% (35 clientes) comentó que Casi siempre está conforme con este atributo. Esto es un indicador de que el 63.33% de los clientes no tiene confianza en las tiendas electrónicas a pesar de que éstas muestren o tengan tiendas físicas.

Tabla 23

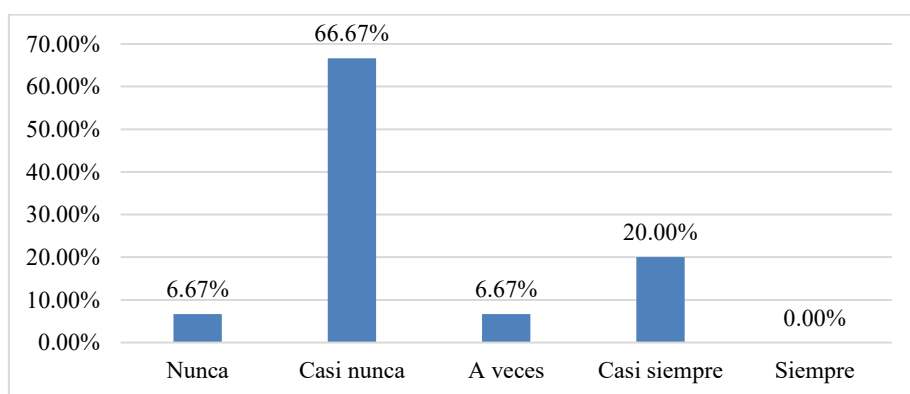
Considera que referencias positivas de amigos o familiares aumentan mi confianza en el comercio electrónico

Escala	Clientes	%
Nunca	10	6.67%
Casi nunca	100	66.67%
A veces	10	6.67%
Casi siempre	30	20.00%
Siempre	0	0.00%
Total	150	100.00%

Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Figura 17

Estadística para el Ítem 12-A



Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Según lo mostrado en la Tabla 23 y Figura 17, se aprecia que el 6.67% de los encuestados (10 clientes) expresó que Nunca sentiría confianza en el comercio electrónico a pesar de buenas referencias de los familiares y amigos, mientras que el 66.67% (100 clientes) indicó que Casi nunca está conforme con este atributo, por otra parte, el 6.67% (10 clientes) respondió que A veces siente confianza en el comercio electrónico luego de recibir buenas referencias de familiares y amigos, luego, el 20% (30 clientes) comentó que Casi siempre está conforme con este atributo. Esto es un indicador de que el 73.33% de los clientes no tiene confianza en el comercio electrónico a pesar de tener buenas referencias de las experiencias comentadas por sus familiares y amigos.

Análisis descriptivo de los resultados del comportamiento de compra

En la evaluación del comportamiento de compra de los clientes se empleó un cuestionario dirigido a 150 clientes de la tienda (Anexo 3), según la siguiente denominación:

Muy en desacuerdo (MDA) – En desacuerdo (ED) – Ni de acuerdo ni en desacuerdo (NN) – De acuerdo (DA) – Muy de acuerdo (MA).

En esa forma se tiene:

Tabla 24

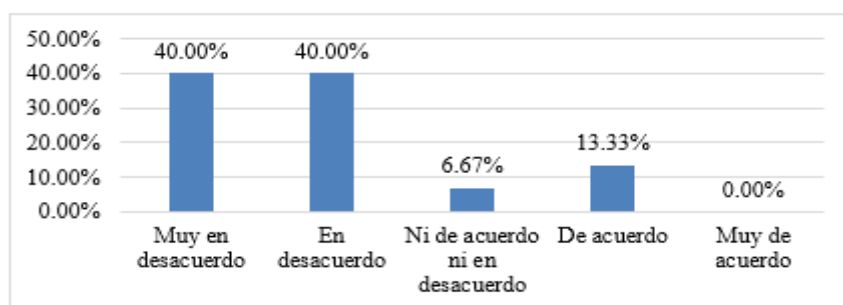
La finalidad de las compras online es evitar desplazarse a lugares públicos

Escala	Clientes	%
MDA	60	40.00%
ED	60	40.00%
NN	10	6.67%
DA	20	13.33%
MA	0	0.00%
Total	150	100.00%

Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Figura 18

Estadística para el Ítem 1-B



Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Según lo mostrado en la Tabla 24 y Figura 18, se puede observar que el 40% de los encuestados (60 clientes) expresó estar Muy en desacuerdo en que la finalidad de comprar de forma online evite desplazarse a lugares públicos, mientras que el otro 40% (60 clientes) indicó estar En desacuerdo con este atributo, por otra parte, el 6.67% (10 clientes) respondió que le es indiferente que las compras online eviten desplazarse a

lugares públicos, luego, el 13.33% (20 clientes) respondió que está De acuerdo con este atributo. Esto es un indicador de que el 80% de los clientes está En desacuerdo que efectuar las compras online eviten desplazarse a una tienda física o lugares públicos para efectuar sus compras.

Tabla 25

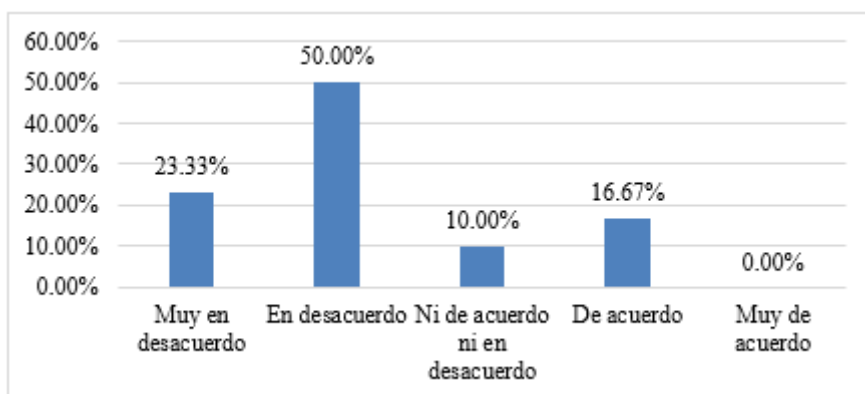
Los sitios web te generan confianza

Escala	Clientes	%
MDA	35	23.33%
ED	75	50.00%
NN	15	10.00%
DA	25	16.67%
MA	0	0.00%
Total	150	100.00%

Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Figura 19

Estadística para el Ítem 2-B



Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Según lo mostrado en la Tabla 25 y Figura 19, se puede observar que el 23.33% de los encuestados (35 clientes) expresó estar Muy en desacuerdo en que los sitios web generan confianza, mientras que el 50% (75 clientes) indicó estar En desacuerdo con este atributo, por otra parte, el 10% (15 clientes) respondió que le es indiferente que los sitios web generen confianza, luego, el 16.67% (25 clientes) respondió que está De acuerdo con este atributo. Esto es un indicador de que el 73.33% de los clientes está En desacuerdo

que las páginas web o sitios virtuales de compras generen algún tipo de confianza para realizar compras de cualquier tipo.

Tabla 26

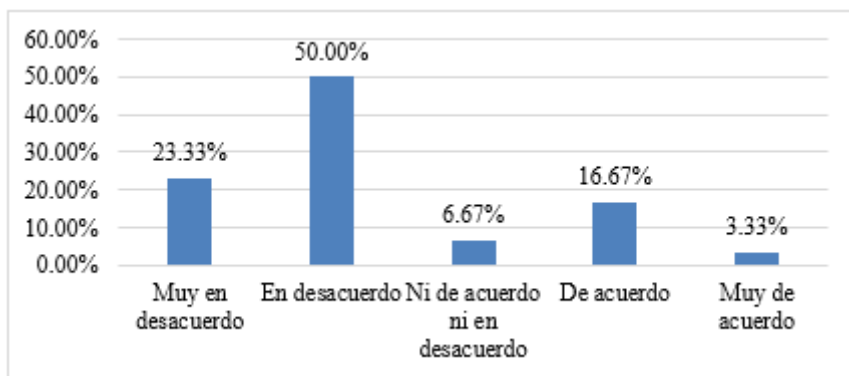
Todas las personas pueden acceder a realizar sus compras online

Escala	Clientes	%
MDA	35	23.33%
ED	75	50.00%
NN	10	6.67%
DA	25	16.67%
MA	5	3.33%
Total	150	100.00%

Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Figura 20

Estadística para el Ítem 3-B



Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Según lo mostrado en la Tabla 26 y Figura 20, se puede observar que el 23.33% de los encuestados (35 clientes) expresó estar Muy en desacuerdo en que todas las personas pueden acceder a las compras online, mientras que el 50% (75 clientes) indicó estar En desacuerdo con este atributo, por otra parte, el 6.67% (10 clientes) respondió que le es indiferente que las personas puedan acceder a las compras online, luego, el 16.67% (25 clientes) respondió que está De acuerdo con este atributo, además, el 3.33% (5 cliente), indicó que está Muy de acuerdo en que todas las personas tengan acceso a efectuar sus compras online. Esto es un indicador de que el 73.33% de los clientes cree

que todas las personas no pueden acceder a portales o sitios virtuales para realizar sus compras online limitando el acceso a la información comercial.

Tabla 27

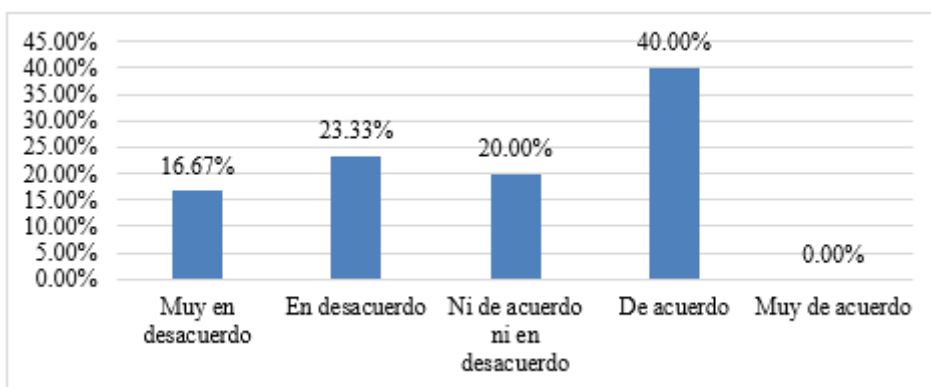
Considera la opinión de los grupos al que pertenece en su decisión de compra

Escala	Clientes	%
MDA	25	16.67%
ED	35	23.33%
NN	30	20.00%
DA	60	40.00%
MA	0	0.00%
Total	150	100.00%

Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Figura 21

Estadística para el Ítem 4-B



Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Según lo mostrado en la Tabla 27 y Figura 21, se puede observar que el 16.67% de los encuestados (25 clientes) expresó estar Muy en desacuerdo en que la opinión de su grupo social influya en la decisión de compras, mientras que el 23.33% (35 clientes) indicó estar En desacuerdo con este atributo, por otra parte, el 20% (30 clientes) respondió que le es indiferente la opinión de su grupo social para la decisión de sus compras, luego, el 40% (60 clientes) respondió que está De acuerdo con este atributo. Como se puede observar, la percepción de los clientes está muy dividida con respecto a la influencia de los grupos sociales en la decisión de compra, ya que, en suma, un 40% está en desacuerdo y

un 40% está de acuerdo con este atributo, indicador de que para un sector es favorable escuchar a los demás mientras que para otro no en la misma magnitud.

Tabla 28

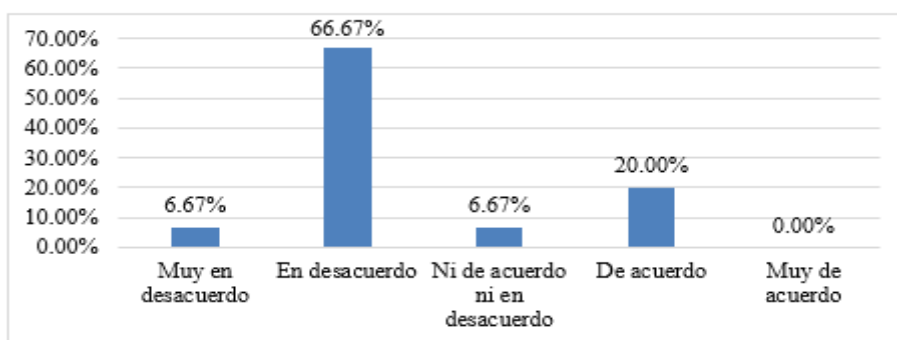
Considera la opinión de sus familiares en su decisión de compra

Escala	Clientes	%
MDA	10	6.67%
ED	100	66.67%
NN	10	6.67%
DA	30	20.00%
MA	0	0.00%
Total	150	100.00%

Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Figura 22

Estadística para el Ítem 5-B



Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Según lo mostrado en la Tabla 28 y Figura 22, se puede observar que el 6.67% de los encuestados (10 clientes) expresó estar Muy en desacuerdo en que la decisión de sus familiares influya en su decisión de compra, mientras que el 66.67% (100 clientes) indicó estar En desacuerdo con este atributo, por otra parte, el 6.67% (10 clientes) respondió que le es indiferente la opinión de su familia para la decisión de sus compras, luego, el 20% (30 clientes) respondió que está De acuerdo con este atributo. Indicador de que el 73.33% de los clientes cree que la opinión de su familia no puede influenciar en la decisión de sus compras.

Tabla 29

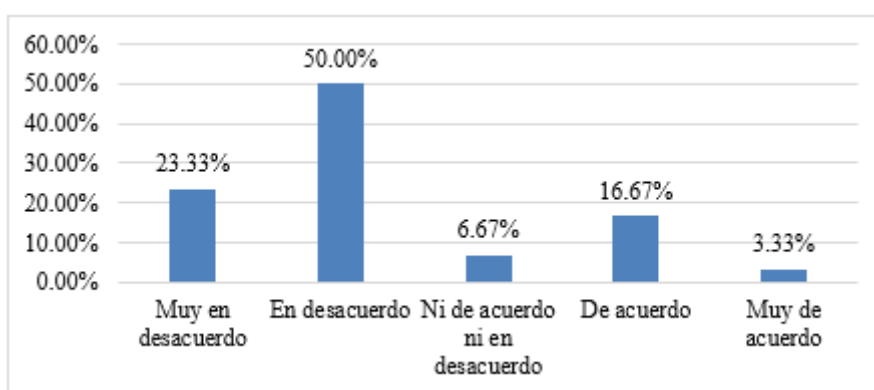
Considera que su decisión de compra es influenciada por su estatus dentro de la sociedad

Escala	Clientes	%
MDA	35	23.33%
ED	75	50.00%
NN	10	6.67%
DA	25	16.67%
MA	5	3.33%
Total	150	100.00%

Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Figura 23

Estadística para el Ítem 6-B



Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Según lo mostrado en la Tabla 29 y Figura 23, se puede observar que el 23.33% de los encuestados (35 clientes) expresó estar Muy en desacuerdo en que su estatus social influya en su decisión de compra, mientras que el 50% (75 clientes) indicó estar En desacuerdo con este atributo, por otra parte, el 6.67% (10 clientes) respondió que le es indiferente su posición social para la decisión de sus compras, luego, el 16.67% (25 clientes) respondió que está De acuerdo con este atributo. Además, el 3.33% (5 cliente) expresó estar Muy de acuerdo en que la decisión de sus compras tenga una influencia de su estatus social. Indicador de que el 73.33% de los clientes cree que la posición social y el estatus económico si guarda una relación o influencia en su decisión de compra.

Tabla 30

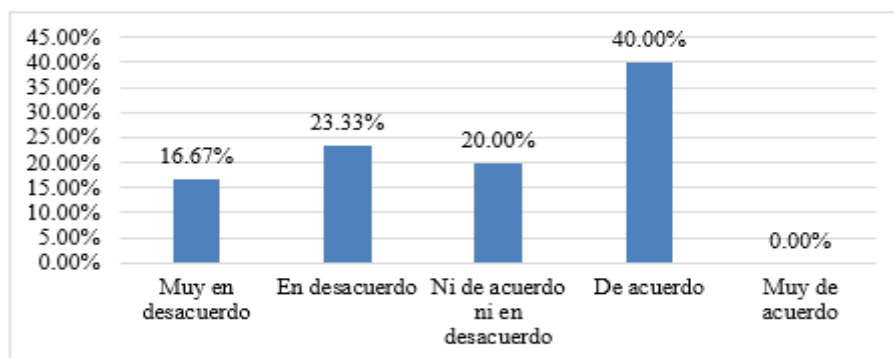
Considera que su ocupación influye al momento de realizar su compra online

Escala	Clientes	%
MDA	25	16.67%
ED	35	23.33%
NN	30	20.00%
DA	60	40.00%
MA	0	0.00%
Total	150	100.00%

Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Figura 24

Estadística para el Ítem 7-B



Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Según lo mostrado en la Tabla 30 y Figura 24, se puede observar que el 16.67% de los encuestados (25 clientes) expresó estar Muy en desacuerdo en que su ocupación influya en el momento de realizar una compra, mientras que el 23.33% (35 clientes) indicó estar En desacuerdo con este atributo, por otra parte, el 20% (30 clientes) respondió que le es indiferente su tipo de ocupación para la decisión de sus compras, luego, el 40% (60 clientes) respondió que está De acuerdo con este atributo. Como se puede observar, en suma, el 40% de los clientes cree que la ocupación o tipo de trabajo no tenga influencia al momento de efectuar una compra, en la misma magnitud, el 40% de los clientes cree lo contrario, indicador de que no es un factor determinante el tipo de trabajo o labor para ejecutar algún tipo de compra.

Tabla 31

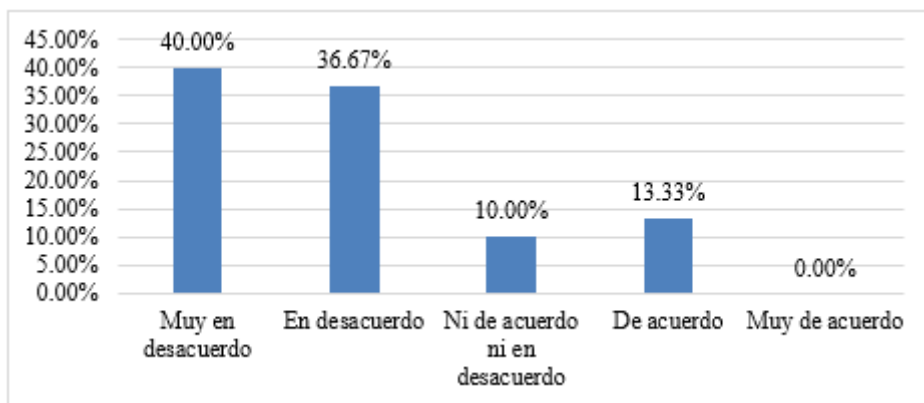
Cuenta con recursos online para realizar la compra

Escala	Clientes	%
MDA	60	40.00%
ED	55	36.67%
NN	15	10.00%
DA	20	13.33%
MA	0	0.00%
Total	150	100.00%

Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Figura 25

Estadística para el Ítem 8-B



Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Según lo mostrado en la Tabla 31 y Figura 25, se puede observar que el 40% de los encuestados (60 clientes) expresó estar Muy en desacuerdo en tener acceso a recursos online para realizar una compra, mientras que el 36.67% (55 clientes) indicó estar En desacuerdo con este atributo, por otra parte, el 10% (15 clientes) respondió que le es indiferente tener recursos online para realizar compras, luego, el 13.33% (20 clientes) respondió que está De acuerdo con este atributo. Indicador de que el 76.67% de los clientes no tiene acceso a métodos virtuales o herramientas online que le permitan efectuar algún tipo de compra, lo que limita su acceso a la información comercial.

Tabla 32

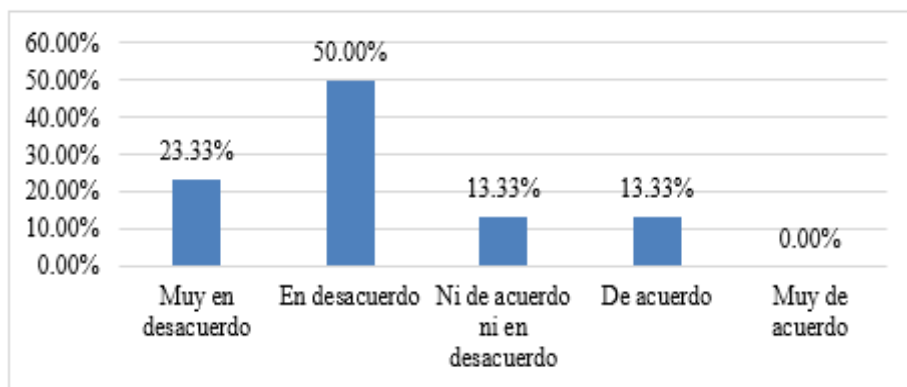
Considera que la decisión de compra deba ser de forma individual

Escala	Clientes	%
MDA	35	23.33%
ED	75	50.00%
NN	20	13.33%
DA	20	13.33%
MA	0	0.00%
Total	150	100.00%

Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Figura 26

Estadística para el Ítem 9-B



Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Según lo mostrado en la Tabla 32 y Figura 26, se puede observar que el 23.33% de los encuestados (35 clientes) expresó estar Muy en desacuerdo en que la decisión de compra tenga que ser un aspecto individual, mientras que el 50% (75 clientes) indicó estar En desacuerdo con este atributo, por otra parte, el 13.33% (20 clientes) respondió que le es indiferente efectuar compras a partir de una decisión individual, luego, el 13.33% (20 clientes) respondió que está De acuerdo con este atributo. Indicador de que el 73.33% de los clientes cree que para realizar una compra no tiene que depender de una decisión individual, por el contrario puede existir una influencia según diversas opiniones.

Tabla 33

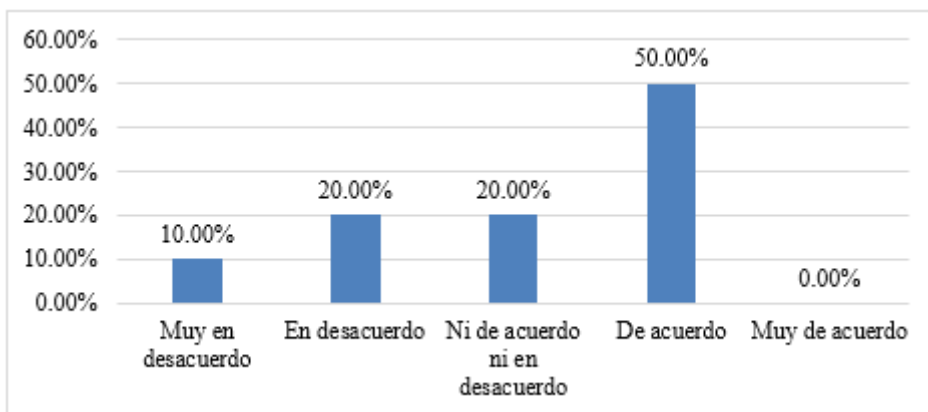
Es necesario tener una necesidad para realizar una compra online

Escala	Clientes	%
MDA	15	10.00%
ED	30	20.00%
NN	30	20.00%
DA	75	50.00%
MA	0	0.00%
Total	150	100.00%

Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Figura 27

Estadística para el Ítem 10-B



Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Según lo mostrado en la Tabla 33 y Figura 27, se puede observar que el 10% de los encuestados (15 clientes) expresó estar Muy en desacuerdo en que se deba tener una necesidad para recién efectuar una compra online, mientras que el 20% (30 clientes) indicó estar En desacuerdo con este atributo, por otra parte, el 20% (30 clientes) respondió que le es indiferente efectuar compras online a partir de una necesidad, luego, el 50% (75 clientes) respondió que está De acuerdo con este atributo. Indicador de que la mitad de los clientes encuestados cree que para realizar una compra online o virtual es necesario tener requerimientos o necesidades de compra.

Tabla 34

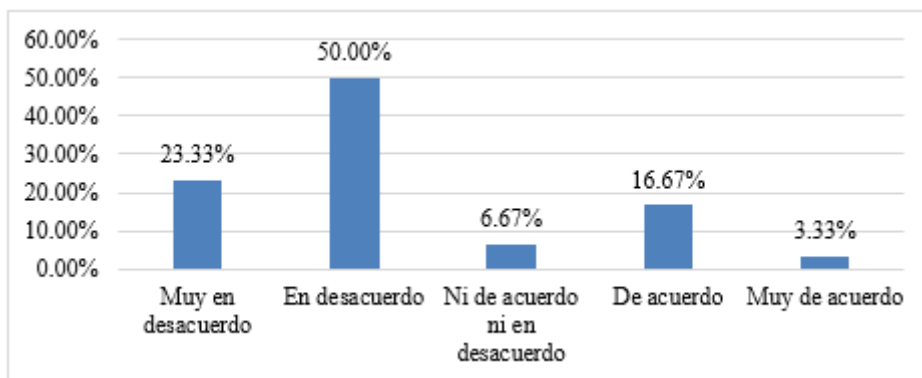
Los productos que adquiere vía online satisfacen sus necesidades

Escala	Clientes	%
MDA	35	23.33%
ED	75	50.00%
NN	10	6.67%
DA	25	16.67%
MA	5	3.33%
Total	150	100.00%

Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Figura 28

Estadística para el Ítem 11-B



Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Según lo mostrado en la Tabla 34 y Figura 28, se puede observar que el 23.33% de los encuestados (35 clientes) expresó estar Muy en desacuerdo en que los productos que se compran online satisfagan su necesidad, mientras que el 50% (75 clientes) indicó estar En desacuerdo con este atributo, por otra parte, el 6.67% (10 clientes) respondió que le es indiferente si los productos adquiridos online han satisfecho su necesidad, luego, el 16.67% (25 clientes) respondió que está De acuerdo con este atributo. Además, el 3.33% (5 cliente) expresó que está Muy de acuerdo que su necesidad fue cubierta la compra de productos online. Indicador de que el 73.33% de los encuestados cree ver satisfecha su necesidad después de la adquisición de productos vía online.

Tabla 35

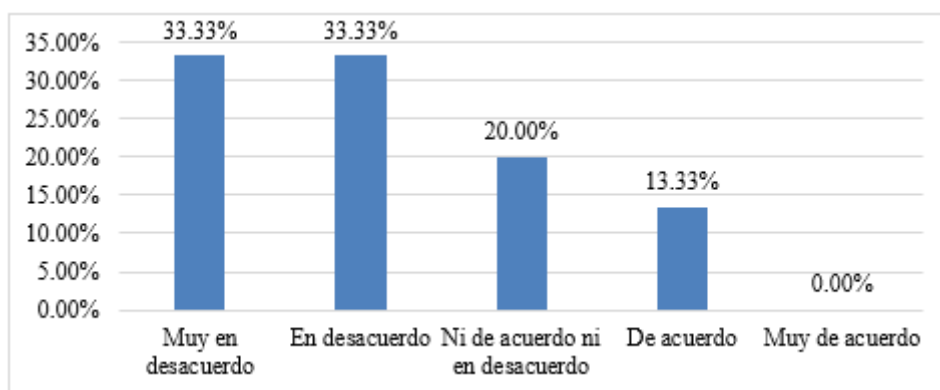
La experiencia en realizar compras online influye en su decisión de compra

Escala	Clientes	%
MDA	50	33.33%
ED	50	33.33%
NN	30	20.00%
DA	20	13.33%
MA	0	0.00%
Total	150	100.00%

Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Figura 29

Estadística para el Ítem 12-B



Nota. Desarrollo completo del cuestionario en el Anexo 4.

Según lo mostrado en la Tabla 35 y Figura 29, se puede observar que el 33.33% de los encuestados (50 clientes) expresó estar Muy en desacuerdo en que la experiencia adquirida en compras online tenga influencia en su decisión de compras, mientras que el otro 33.33% (50 clientes) indicó estar En desacuerdo con este atributo, por otra parte, el 20% (30 clientes) respondió que le es indiferente el tipo de experiencia adquirida en las compras online, luego, el 13.33% (20 clientes) respondió que está De acuerdo con este atributo. Indicador de que el 66.67% de los clientes encuestados cree que es irrelevante la experiencia de realizar compras online para con ello tomar decisiones en sus compras.