

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



**EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CLIENTES DE LA GALERIA TUPAC AMARU I, EN TIEMPOS DE
COVID-19, TACNA 2020**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Vianca Vargas Villegas

ASESOR:

Mag. Wilfredo Velásquez Yupanqui

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL:

Ingeniero comercial

TACNA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico a Dios por guiarme y acompañarme en todo momento. A mi madre, María Teresa Villegas Cárdenas quien me ha dado todo su apoyo para tomar decisiones. A mis hermanas que me guiaron. También a mi novio Randi quién me apoyó y alentó para continuar, y sobre todo a mi sobrino Logan quién es motivo permanente para mi desarrollo personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por la vida de mi Madre, gracias a ella por darme fuerzas y aliento para cumplir cada una de mis metas.

Gracias a mis Hermanas que no dudaron en apoyarme incondicionalmente.

Gracias a mis sobrinos, Jean Pierre, Tadeo y Logan que más que sobrinos son los que me enseñaron lo que es el amor, gracias porque sacaron la mejor versión de mí.

Gracias a mi novio Randi, por el apoyo y aliento que me dio día a día para no rendirme.

A mi casa de estudios y docentes por los conocimientos brindados y haberme enseñado las herramientas y el conocimiento necesarios para mi desarrollo profesional.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	viii
ABSTRAC	ix
INTRODUCCION	1
CAPITULO I	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	2
1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	4
1.2.1. Problema Principal	4
1.2.2. Problema Secundario.....	4
1.3. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION	5
1.4. OBJETIVO.....	6
1.4.1. Objetivo General.....	6
1.4.2. Objetivos Específicos	6
II. MARCO TEÓRICO	7
2.1. ANTECEDENTES.....	7
2.1.1. Internacionales	7
2.1.2. Nacionales	8
2.1.3. Locales	9
2.2. BASES TEÓRICAS.....	10
2.2.1. Comercio electrónico	10
2.2.2. Decisión de compra.....	14
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	20
III. METODOLOGÍA.....	21
3.1. HIPÓTESIS	21
3.1.1. Hipótesis General.....	21
3.1.2. Hipótesis Específicas.....	21
3.2. VARIABLE E INDICADORES	22
3.2.1. Operacionalización de la primera variable	22
3.2.2. Operacionalización de la segunda variable	22
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	23
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	23

3.5.	<i>NIVEL DE INVESTIGACIÓN</i>	23
3.6.	<i>ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN</i>	23
3.7.	<i>POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO</i>	24
3.7.1.	Población	24
3.7.2.	Muestra.....	24
3.8.	<i>CRITERIOS DE SELECCIÓN</i>	25
3.8.1.	Criterios de inclusión	25
3.8.2.	Criterios de exclusión.....	25
3.9.	<i>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS</i>	25
3.10.	<i>VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO</i>	25
3.11.	<i>PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS</i>	25
	CAPÍTULO IV	26
	RESULTADOS.....	26
4.1.	<i>VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN</i>	26
4.1.1.	Validación	26
4.1.2.	Confiabilidad.....	26
4.1.3.	Prueba de normalidad	30
4.2.	<i>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO</i>	32
4.2.1.	Análisis por variable y dimensiones	32
4.3.	<i>VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS</i>	37
4.3.1.	Verificación de hipótesis específicas	37
	CONCLUSIONES	41
	SUGERENCIAS	43
	REFERENCIAS	44
	APÉNDICE.....	48
	Matriz de Consistencia	48

Lista de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable Comercio electrónico	22
Tabla 2 Operacionalización de la variable decisión de compra.....	22
Tabla 3 Validación de juicio de expertos	26
Tabla 4 Alfa de Cronbach del instrumento de comercio electrónico	26
Tabla 5 Alfa de Cronbach por dimensiones del comercio electrónico.....	27
Tabla 6 Alfa de Cronbach por ítems del comercio electrónico.....	27
Tabla 7 Alfa de Cronbach del cuestionario de decisión de compra	28
Tabla 8 Alfa de Cronbach por dimensiones de la variable decision de compra	28
Tabla 9 Alfa de Cronbach por ítems de decisión de compra	29
Tabla 10 Prueba de Kolmogorov Smirnov para el comercio electrónico y dimensiones	30
Tabla 11 Prueba de Kolmogorov Smirnov para la decisión de compra y dimensiones	31
Tabla 12 Variable comercio electrónico.....	32
Tabla 13 Dimensión Tecnología.....	32
Tabla 14 Dimensión Evolución	33
Tabla 15 Dimensión aplicaciones	33
Tabla 16 Variable decisión de compra	34
Tabla 17 Dimensión identificación de las necesidades	34

Tabla 18 Dimensión búsqueda de información.....	35
Tabla 19 Dimensión evaluación de alternativas	35
Tabla 20 Dimensión de decisión de compra final	36
Tabla 21 Dimensión de Postcompra	36
Tabla 22 Correlación de Spearman de la dimensión tecnología y decisión de compra	37
Tabla 23 Correlación de Spearman de la dimensión evolución y decisión de compra	38
Tabla 24 Correlación de Spearman de la dimensión aplicaciones y decisión de compra.....	39
Tabla 25 Correlación de Spearman de la variable comercio electrónico y decisión compra.....	40

RESUMEN

La presente investigación denominada “El comercio electrónico y la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, en tiempos de covid-19, Tacna, 2020”.

Tuvo como objetivo determinar la relación del comercio electrónico y la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, en tiempos de covid-19, Tacna, 2020.

Esta investigación es de tipo básica y de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y de diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo compuesta por todos los clientes que asisten a la galería Túpac Amaru I, se calculó el tamaño de muestra el cual se obtuvo 384 clientes a los cuales se les aplicó un cuestionario para medir ambas variables.

La investigación concluyó que el comercio electrónico se relaciona significativamente en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, en tiempos de covid-19, Tacna, 2020.

Palabras claves: Comercio electrónico, decisión de compra y CRM

ABSTRACT

The present investigation called "influence of electronic commerce and the purchase decision of the clients of the Túpac Amaru I gallery, in times of covid-19, Tacna, 2020".

Its objective was to establish the influence of electronic commerce and the purchase decision of the clients of the Túpac Amaru I gallery, in times of covid-19, Tacna, 2020.

This research is of a basic type and quantitative approach, explanatory level and non-experimental cross-sectional design. The population was made up of all clients who attend the Túpac Amaru I gallery, the sample size was calculated, which obtained 384 clients to whom a questionnaire was applied to measure both variables.

The research concluded that electronic commerce significantly influences the purchase decision of the clients of the Túpac Amaru I gallery, in times of covid-19, Tacna, 2020.

Keywords: E-commerce, purchase decision and CRM

INTRODUCCIÓN

La presente investigación está relacionado al comercio electrónico y la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, en tiempos de covid-19, Tacna, 2020". En donde se resalta la falta de comercio electrónico para una buena decisión de compra de todos los clientes de dicha galería.

El presente trabajo está dividido en cuatro capítulos, en el primer capítulo, se desarrolla el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación y la justificación de la investigación; en el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico, antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos; en el tercer capítulo se desarrolla la metodología, el tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de investigación, población y muestra y técnicas de recolección de datos; en el cuarto capítulo se expone los resultados obtenidos mediante tablas como el criterio de alfa de Cronbach, prueba de normalidad, tablas de frecuencias y el contraste de hipótesis según el estadígrafo adecuado; como última parte de la investigación se plantea las conclusiones y la recomendaciones que dicha investigación, así como la matriz de consistencia y los cuestionarios utilizados en la investigación.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El comercio electrónico en España se prevé que aumente a un ritmo considerable durante el periodo pronosticado, entre el 2020 y 2026, el mercado creció a un ritmo constante y con la creciente adopción de estrategias por parte de las empresas que esto involucra al comportamiento de los consumidores (Binacional, 2020).

En Chile el comercio electrónico ha tenido un auge debido a la crisis sanitaria que pasa en el mundo. Diversos negocios y empresa se han debido a reinventar accediendo a la incorporación de nuevas tecnologías a sus canales de ventas. La Cámara de Comercio de Santiago (CCS) menciona que las ventas online crecieron durante los primeros días de mayo alcanzando un crecimiento de 214% consolidándose como el principal canal de ventas en Chile. (Ameria Retail, 2020).

El impacto del Covid-19 sobre el comercio electrónico en el Perú fue reflejado con un total de 3.500 millones de personas y compañías que tuvieron que cambiar sus hábitos y formas de operar de la noche a la mañana, formando un horizonte donde será necesaria dominarlo y aplicarlo correctamente, actualmente se están promoviendo capacitaciones online como es el ecommerce day Lima 2020 online (La Republica, 2020).

En el Perú la cuarentena significó un reto importante para muchas empresas y muchos de ellos encontraron la forma en el comercio electrónico para poder mantenerse, esto implicó un proceso de adaptación para aquellas que no contaban con experiencias en canales digitales y debían pasar por una transformación digital. Los medios de pagos que se están utilizando en el comercio electrónico frente a los consumidores es sobre diversos aplicativos como Yape, Plin, Lukita o mediante transferencias bancarias. (El Comercio, 2020).

La zona comercial de Tacna se llevó adelante la primera feria digital adaptándose así a la época de pandemia por el Covid-19 que se vive. Este evento ayudó a las personas y empresas a conectarse más con el comercio electrónico. (La Republica, 2020).

El comercio electrónico ahora presenta la mitad del consumo privado, todo ello gracias al ingreso de pequeños negocios como bodegas y veterinarias, quienes ha incorporado plataformas digitales seguras para ayudar a acercar su oferta a los consumidores que compran de manera responsable sin exponer a sus familiares (Mercados & Regiones, 2020).

El comercio electrónico “es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales” (Murillo, 2009).

La decisión de compra “es la acción o comportamiento del consumidor que busca poder satisfacer sus necesidades por medio del uso de bienes o servicios” (Salomon, 2008).

Según en las líneas anteriores se puede ver cómo ha tomado presencia e incremento referente a el comportamiento del comercio electrónico para una buena decisión de compra en el mercado tras la crisis sanitaria que estamos afrontando, es por ello que buscaremos estudiar la percepción de los clientes y la manera en que se desarrolla el comercio electrónico frente a la decisión de compra de la galería Tupac Amaru I de la ciudad de Tacna en el año 2020.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema Principal

¿Cómo se relaciona el comercio electrónico en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, en tiempos de covid-19, Tacna, 2020?

1.2.2. Problema Secundario

- a) ¿Cómo se relaciona la tecnología en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, en tiempos de covid-19, Tacna, 2020?

- b) ¿Cómo se relaciona la evolución en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, en tiempos de covid-19, Tacna, 2020?

- c) ¿Cómo se relaciona las aplicaciones en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, en tiempos de covid-19, Tacna, 2020?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Ñaupas, et al (2013), en su libro detalla que justificar involucra establecer las cogniciones por las cuales se ejecuta la investigación, es decir, manifestar por qué se realiza la investigación. La definición de estos conocimientos puede congregarse en teóricas, metodológicas y sociales.

Justificación Teórica: La información puede servir como base para crear un diseño o modelo teórico, también para poder refutar resultados de otras investigaciones las cual puede ser aplicada posteriormente por parte de los profesionales de la especialización. Esta investigación servirá como un antecedente.

Justificación Metodológica: Los instrumentos utilizados en esta investigación pueden servir para próximas investigaciones que tengan similitud con el tema de estudio.

Justificación Social: Los resultados permitirán que profesionales que están involucrados a esta área, cuenten con información relevante sobre cómo está involucrado el comercio electrónico de las galerías Túpac Amaru I, de la ciudad de Tacna y cómo repercute en la decisión de compra de sus consumidores.

Cabe precisar que la investigación está relacionada con las líneas de investigación que propone la Universidad Privada de Tacna.

1.4. OBJETIVO

1.4.1. Objetivo General

Establecer la relación del comercio electrónico en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, Tacna, 2020.

1.4.2. Objetivos Específicos

- a) Analizar la relación de la tecnología en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, Tacna, 2020.

- b) Analizar la relación de la evolución en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, Tacna, 2020.

- c) Determinar la relación de las aplicaciones en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, Tacna, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Internacionales

Pachano (2013), en su tesis “Comercio electrónico en Ecuador: análisis de las ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través de internet”. Cuyo objetivo fue identificar los pro y contras de las transacciones electrónicas ecuatoriano en su desarrollo económico y si su influencia se debe a la cultura de inseguridad de los ecuatorianos o a la poca demanda del comercio electrónico que tiene su país. Respecto a su metodología la encuesta se realizó a 7 compañías que utilizan el comercio online y fueron realizadas de forma telefónica. La investigación concluye que la desconfianza de los ecuatorianos ha impactado mucho sobre el desarrollo de la transacción electrónicas y que pudo demostrar que es la principal desventaja.

Tabares y Ramos (2017), en sus tesis “El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C” Tuvo como objetivo analizar el comercio electrónico en las empresas fabricantes de tapetes y kits de carretera, investigando su utilización para identificar oportunidades de mejora en el sector de autopartes. La investigación es de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo. La población estuvo compuesta las empresas a nivel nacional, fabricantes de tapetes y kits de carretera, no fueron tenidos en cuenta los denominados “talleres de garaje” y muestra que se considero fue seis empresas que se dedican a la fabricación de tapetes y kits de carretera en la ciudad de

Bogotá. La investigación concluye que es importante tanto para las empresas y consumidores conocer los aspectos legales del comercio electrónico, incluida en la legislación colombiana mediante la ley 527 de 1999 adaptándose a sus normas, evidentemente tanto como compradores y vendedores están amparados y protegidos por la Ley.

2.1.2. Nacionales

Hilario y Quispe (2015), en su tesis “El comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Huanuco,2014”. Tuvo como objetivo determinar de qué manera el comercio electrónico influye en el comportamiento de compra del consumidor de la ciudad de Huánuco,2014. La investigación fue de tipo descriptivo, nivel correlacional y diseño cuasi-experimental. Se analizó las dimensiones del comercio electrónico; tienda online, medios de pago, Logística, seguridad. La presente investigación concluye que existe influencia significativa entre el comercio electrónico y el comportamiento de compra en la ciudad de Huanuco,2014.

Ascona (2019), en su tesis denominada “E-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019. Tuvo como objetivo determinar la relación entre el E-commerce y la decisión de compra en los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019. Respecto a su metodología es de enfoque cuantitativo, de diseño correlacional y de tipo no experimental para la recolección de datos, se empleó como instrumento el cuestionario, la muestra estuvo conformado por 80 clientes de una empresa de telefonía. La investigación concluye que se asumió que el

coeficiente de Pearson es $r=0.329$, en consecuencia, se determinó que existe correlación positiva baja, además un P valor de a 0.003 que es menor a 0.05 por lo consiguiente se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis planteada por el investigador.

2.1.3.

2.1.4. *Locales*

Cabana (2017), en su investigación “El E- Commerce internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016”. Tuvo como objetivo determinar la incidencia del e-commerce internacional en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna, para conocer el comportamiento del consumidor dada la oferta de productos provenientes desde el exterior a través de plataformas virtuales. La investigación es de tipo aplicada, con un nivel correlacional, de diseño transversal, como muestra de 384 personas. La investigación concluye que la decisión de compra se determinar de acuerdo a las condiciones del e-commerce internacional, pero en bajos niveles, dado un R- cuadrado de 16.88%. Asimismo, el p-valor de 0.115 determina una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. Dado un coeficiente de 0.41, valor también que explica la relación débil.

Olivera y Montoya (2018), en su investigación “Estudio de la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de servicios odontológicos brindados al visitante del día chileno, Tacna-2018” Cuyo objetivo busco establecer la relación existente entre el comportamiento del

consumidor y la decisión de compra del turista chileno, frente a los servicios odontológicos brindados en la ciudad de Tacna, periodo 2018. La metodología empleada es de tipo observacional, de corte transversal, La muestra está constituida por 235 turistas chilenos. La investigación concluyó que a través de la prueba estadística Rho de Spearman con una significancia asintótica de 0.000 se comprobó que si existe un nivel de influencia positiva y significativa.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Comercio electrónico

2.2.1.1. Definición

“Comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales.” (Murillo, 2009).

2.2.1.2. Importancia

Las empresas que deseen tener una presencia en internet más efectiva no se pueden conformar con una página corporativa que tan sólo proporcione información. En los tiempos que corren el comercio electrónico se ha revelado como una gran vía de negocio para aquellos que sepan aprovechar sus posibilidades. Los consumidores en su mayoría ya están acostumbrados a realizar sus compras online, y utilizar diferentes tipos de pagos (Geek, 2020).

2.2.1.3. Ventajas del comercio electrónico

Para la revista WordPress (2007), el comercio electrónico presenta ventajas tanto para los clientes como para las empresas, dentro de estas ventajas alude que:

a) Permite acceso a más información.

La naturaleza interactiva del Web y su entorno hipertexto permiten búsquedas profundas no lineales que son iniciadas y controladas por los clientes, por lo tanto, las actividades de mercadeo mediante el Web están más impulsadas por los clientes que por medios tradicionales.

b) Facilita la investigación y comparación de mercados

La capacidad del Web para acumular, analizar y controlar grandes cantidades de datos especializados permite la compra por comparación y acelera el proceso de encontrar los artículos.

c) Abarata los costos y precios

Conforme aumenta la capacidad de los proveedores para competir en un mercado electrónico abierto se produce una baja en los costos y precios, de hecho, tal incremento en la competencia mejora la calidad y variedad de los productos y servicios.

2.2.1.4. Tipos de comercio electrónico

La revista observatorio ecommerce (2020), menciona tres tipos de comercio electrónico en la nueva situación actual.

a) B2c (Business to consumer)

Consiste, básicamente, en que el consumidor compra un determinado producto o contrata un servicio concreto a un productor o

distribuidor. Este tipo de comercio electrónico ha generado toda una revolución en la sociedad, ya que cada vez está más extendido e, incluso desde el móvil o cualquier otro dispositivo, permite realizar la compra de un producto en cualquier momento.

b) B2b (Business to business)

Este tipo de comercio electrónico ha generado toda una revolución en la sociedad, ya que cada vez está más extendido e, incluso desde el móvil o cualquier otro dispositivo, permite realizar la compra de un producto en cualquier momento.

c) C2c (Consumer to consumer)

Quiere decir que, un usuario ofrezca y venda un producto que ya no utiliza y que adquirió anteriormente a través de otra transacción. El destinatario de esta venta es otro usuario.

2.2.1.5. Tendencia clave en la industria 4.0

La revista Infaimon (2020), menciona que se está inmerso en lo que se conoce como industria 4.0, un concepto grabado inicialmente en Alemania para referirse a las fábricas inteligentes en red, basado en datos, con inteligencia artificial y que representan a los precursores de la cuarta revolución industrial. Se plantean dos tendencias:

El “boom” de los robots colaborativos y la consolidación las Pymes 4.0; El empleo de soluciones de robótica, visión e inteligencia artificial ofrece grandes oportunidades a las empresas de distintos sectores que deseen incrementar la productividad y reducir costos de mantenimiento. Según las últimas estadísticas publicadas por la Federación Internacional de Robótica (IFR), los países con más instalaciones de robots y con una

mayor automatización de sus procesos productivos es aquellos que están experimentando un mayor crecimiento y, en definitiva, los que son más competitivos. En el caso de las pequeñas y medianas empresas, la Revolución Industrial 4.0 permite democratizar el acceso a tecnologías emergentes y que las pymes puedan competir en el mercado en condiciones igualitarias.

Las redes 5G y la estandarización del IIoT; La quinta generación de tecnología de comunicaciones inalámbricas está llamada a transformar el espacio industrial, mejorando significativamente la velocidad de tráfico de datos móviles y reduciendo la latencia actual, mientras que el Edge computing permite reducir al mínimo el tiempo de transmisión. Con una mayor cobertura y una conexión más estable, la tecnología 5G será el principal catalizador del proceso de digitalización industrial, impulsando aplicaciones como la robótica y la automatización, la realidad aumentada o el IIoT (Internet Industrial de las Cosas), con la proliferación de dispositivos conectados.

2.2.1.6. Dimensiones

a) Tecnología

Somalo (2013), “La tecnología en el comercio electrónico es, a diferencia de lo que sucede en otros muchos negocios tradicionales incluido el comercio convencional mucho más que un simple soporte de actividad. Se convierte en un área clave en la dinámica competitiva”. Se presenta con el siguiente indicador:

- Internet

b) Evolución

Navarro (2017), “La evolución del comercio electrónico está totalmente aliada al desarrollo tecnológico e informático y con la evolución de la sociedad. Por un lado, existe una tendencia creciente al pago online, a través de un ordenador, Tablet o Smartphone tanto para compras nacionales como transfronterizas”. Se presenta los siguientes indicadores:

- Página web
- E- commerce

c) Aplicaciones

Las aplicaciones móviles son programas diseñados para que funcionen en teléfonos, tablets y otros dispositivos móviles, que permitan al usuario realizar actividades profesionales, acceder a servicios, mantenerse informado, entre otras cosas. (Servisoft, 2010).

- Software
- Beneficios

2.2.2. *Decisión de compra*

2.2.2.1. Definición

Por otro lado, Stanton (2004), dice que el proceso de la decisión de compra se da cuando existe una necesidad, en la que el individuo busca satisfacerse mediante el consumo. Con frecuencia las personas buscan tener

una razón en las que las lleve directamente a la compra de algunos servicios o bienes, de acuerdo con la intensidad que sus expectativas o deseos necesiten ser cubiertas.

Salomón (2008), define la decisión de compra como la acción o comportamiento del consumidor que busca poder satisfacer sus necesidades por medio del uso de bienes o servicios.

2.2.2.2. Modelos teóricos

Tamayo (2018), recalca siete modelos de compra del consumidor, lo cual los economistas sostenían que un consumidor totalmente racional que toma decisiones basándose en cálculos lógicos y conscientes, siempre comprará el bien que le ofrezca la mejor razón de costo-beneficio.

1. El primer modelo de Marshall menciona que son el resultado de cálculos económicos y racionales, donde el comprador trata de gastar su dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo a sus gastos. En este modelo su teoría que dice, “a menor precio de un producto, mayor venta”.
2. El segundo modelo de Pavlov, que se basa en los estímulos de la conducta del ser humano, estos se basan en 4 conceptos reales que son, impulsos, claves, respuestas y reacciones.
3. El tercer modelo es el de Veblen, tiene en cuenta al hombre como un animal social, habituarse a las normas de su cultura, deseos y conducta. Aquí comienza lo que es cultura, grupo de referencia y familia.

4. El cuarto modelo es el psicoanalítico de Freud, que dice que en cada persona existe energía, que se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del hombre, donde se hace referencia el ID, EGO Y SUPEREGO.
5. El quinto modelo de o'shaughnessy donde las ideas principales de este es que el consumidor no siempre es consciente de los deseos que un estímulo la recuerda, o también que los consumidores pueden anhelar algo que no necesita, o que no desean.
6. El sexto modelo de Assael esta propuesto por Henry Assael comienza por una necesidad, la cual despierta la inclinación a satisfacerla; razón por la cual el potencial consumidor inicia el procesamiento de la información que busca y recibe. Con ella ejecuta una evaluación de la marca, para luego decidir la compra y hacer una evaluación post compra.
7. Finalmente, el modelo de Howard es un marco de referencia integrador, trata de describir el comportamiento racional de elección de marca por los compradores.

2.2.2.3. Etapas del proceso de decisión de compra

La revista ESAN (2017), hace mención que el proceso de decisión de compra involucra una serie de pasos que inicia desde el reconocimiento de la necesidad de adquirir un bien o servicio hasta el monitoreo o seguimiento pos compra para evaluar la calidad de lo adquirido, también se refiere a siete etapas:

el comprador reconoce la necesidad de adquirir determinado producto o servicio a partir de identificar una diferencia entre el estado deseado y el estado real existente.

1. Búsqueda de información: El gestor de compras recopila la información relacionada con la definición de los posibles proveedores, los parámetros de las ofertas de cada proveedor, la experiencia de cada uno de ellos, las características y aprovisionamiento y otros datos vinculados con el mercado y la empresa.
2. Alternativas: La información recopilada servirá como base para que el comprador determine las diversas opciones de compras que se enfrenta, caracterizando a cada una de ellas con los parámetros relevantes.
3. Evaluación de alternativas: En cada compra se determina los principales criterios de selección, a los cuales se les atribuye una ponderación.
4. Decisión de compra: Sobre la base de la evaluación de alternativas y el esquema de fuerzas de los actores de la compra se llega a la decisión de
5. compra que contiene un conjunto de parámetros como el proveedor, las características del producto, los envases y embalajes a emplear, la cantidad de comprar, el valor de compra y la forma de pago.
6. Ejecución de compra: Involucra el conjunto de acciones para ejecutar la decisión de compra tomada previamente.
7. Monitoreo de Post compra: Posteriormente de realizada la compra debe efectuarse un seguimiento del ciclo de consumo del producto o servicio

adquirido, con el fin de detectar posibles fallas susceptibles de reclamación.

2.2.2.4. Dimensiones

a) Identificación de la necesidad

Según Escamilla (2018), lo señala información referida por HubSpot, se entiende como necesidades del consumidor a aquellos motivos que inclinan al consumidor a comprar un producto o servicio, es decir, la necesidad es el conductor de las decisiones de compra de los consumidores.

Indicadores

- Funcionalidad de necesidades
- Internas
- Externas

b) Búsqueda de información

y el tema sobre el que tenemos que localizar información que determinan el tipo de fuentes de información que debemos consultar y, por tanto, los recursos que nos permiten acceder a ellas. (Científica, 2019).

Indicadores

- Impulse de las necesidades

- Producto Satisfactorio
 - Fuente de información
- c) Evaluación de alternativas

La evaluación de alternativas se está refiriendo a la situación de optar o de elegir entre otras dos cosas diferentes o dos posibilidades de acción. Básicamente la alternativa es la opción existente entre dos o más cuestiones y sobre las cuales se puede elegir, optar por una o otra, según la creencia personal, o el consejo, de alguien, que tal o cual será la mejor a la hora de cumplir un objetivo o de desarrollar una tarea. (Ucha, 2010).

Indicadores

- Actitudes hacia las diferentes marcas
- Evaluación de alternativas
- Atributo

d) Decisión de compra

La decisión es la opción que se toma o se da ante un problema o situación, generalmente tenemos varias alternativas, pero sólo una decisión; escoger cuál de las alternativas se convertirá en decisión es el resultado de un proceso en el que intervienen muchas personas, circunstancias (Trader, 2010).

Indicadores

- Actitud de los demás

- Intuición de compra
- Decisión de compra
- e) Decisión de pos compra

La decisión pos compra según Trader, nos dice que cuando un cliente queda satisfecho, el cliente vuelve con total confianza en adquirir el producto o servicio (Trader, 2010).

Indicadores

- Rendimiento del producto
- Expectativas del consumidor
- Satisfacción del cliente

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

A. Comercio electrónico

“Comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales.” (Murillo, 2009).

B. Decisión de compra

Salomón (2008), define la decisión de compra como “La acción o comportamiento del consumidor que busca poder satisfacer sus necesidades por medio del uso de bienes o servicios”.

C. CRM

“Customer relationship managet” consta en una estrategia de marketing y ventas que analiza detalladamente las interacciones de tu empresa con tus clientes, no estamos hablando solo de obtener datos demográficos sino interés, gustos, retos, entorno personal y necesidades de tus prospectos (DataCRM, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. HIPÓTESIS

3.1.1. Hipótesis General

El comercio electrónico se relaciona significativamente en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, Tacna, 2020.

3.1.2. Hipótesis Específicas

- a) La tecnología se relaciona significativamente en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, Tacna, 2020.

- b) La evolución se relaciona significativamente en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, Tacna, 2020.

- c) Las aplicaciones se relacionan significativamente en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, Tacna, 2020.

3.2. VARIABLE E INDICADORES

3.2.1. Operacionalización de la primera variable

Tabla 1

Operacionalización de la variable Comercio electrónico

Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
“Comercio electrónico es el proceso de comprar y vender bienes y servicios electrónicamente, mediante transacciones a través de Internet, redes y otras tecnologías digitales.” (Murillo, 2009).	Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Página web 	Ordinal
	Evolución	<ul style="list-style-type: none"> • E- commerce 	Ordinal
	Aplicaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Software • Beneficios 	Ordinal

Nota: Operacionalización de la variable comercio electrónico.

3.2.2. Operacionalización de la segunda variable

Tabla 2

Operacionalización de la variable decisión de compra

Definición	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Salomón (2008), define la decisión de compra como la acción o comportamiento del consumidor que busca poder satisfacer sus necesidades por medio del uso de bienes o servicios.	Identificación de las necesidades	<ul style="list-style-type: none"> • Funcionalidad de necesidades 	Ordinal
	Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> • Producto satisfactorio • Fuente de información 	Ordinal
	Evaluación de las alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud hacia las diferentes marcas • Evaluación de alternativas • Atributo 	Ordinal
	Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud de los demás • Intuición de compra • Decisión de compra 	Ordinal
	Post compra	<ul style="list-style-type: none"> • Rendimiento del producto • Expectativas del consumidor • Satisfacción del cliente 	Ordinal

Nota: Operacionalización de la variable comercio electrónico.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es de tipo básica o pura, para Ñaupas, et al (2013), menciona que es “porque en efecto no está interesada por un objetivo cremastico, su motivación es la simple curiosidad, el inmenso júbilo de descubrir nuevos conocimientos” (p.91).

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Ñaupas, et al (2013), el diseño de investigación es un plan, que determina que variables van a ser estudiadas, como deben ser controladas, manipuladas, observadas y medidas; también indica cuantas observaciones deberá realizarse y medirse y cuando (p.329).

El diseño de investigación es no experimental, las variables no serán manipuladas ni controladas, se limitará a observar los hechos tal y como ocurren en su ambiente natural, de corte transversal ya que los datos se recolectarán en un solo momento, y en un tiempo único es decir en el año 2020.

3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación es correlacional ya que lo único que pretende es determinar el grado relación o asociación entre dos o más variables (Arias, 2012).

3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

Los cuestionarios se aplicaron a los clientes de la galería Túpac Amaru I, Tacna, 2020.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.7.1. Población

Está conformado por todos los clientes de la galería Túpac Amaru I, de la ciudad de Tacna, al ser una población desconocida se determinó el cálculo de la muestra según como lo plantea Aguilar (2005), se considera infinitas a poblaciones mayores a 10.000 clientes.

3.7.2. Muestra

Aplicando la fórmula para hallar el tamaño de muestra para una población infinita nos dio como resultado 384 clientes con una margen de error del 0.5% y un nivel de confianza de 95%.

$$n = \frac{z^2 * P * q}{d^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

Z= nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad a favor (50%)

q = Probabilidad en contra 50%

d = error de muestra (5%)

n = muestra (384.16)

3.8. CRITERIOS DE SELECCIÓN

3.8.1. Criterios de inclusión

- El cuestionario se aplicó a las personas mayores de 18 años.

3.8.2. Criterios de exclusión

- La investigación no se aplicó a los clientes menores de 18 años.

3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica que se utilizó en la investigación será la encuesta y como herramienta para la recolección de datos fue el cuestionario.

Como estrategia para la recolección de datos se aplicó de forma presencial en la misma galería Túpac Amaru I. de la ciudad de Tacna, 2020.

3.10. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

El cuestionario comercio electrónico y decisión de compra se validó por criterio de juicio de expertos, tomando en cuenta a 3 especialistas relacionados al tema, para tener una mejor consistencia de los ítems. Para la confiabilidad se utilizó el índice de alfa Cronbach para verificar la consistencia de los ítems de ambos cuestionarios.

3.11. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El procesamiento de análisis de datos para la investigación se realizó por medio del software estadístico IBM SPSS Statistics 25. Se calculó la prueba de normalidad para verificar si los datos siguen una distribución normal, se utilizó el estadístico de Rho Spearman

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. Validación

Los instrumentos utilizados en esta investigación fueron validados por el criterio de juicio de expertos tomando en consideración a tres especialistas en la materia.

Tabla 3

Validación de juicio de expertos

N°	Grado de Estudio	Experto	Opinión
Experto 1	Magister	Américo Flores Flores	Favorable
Experto 2	Magister	Wilfredo Velásquez Yupanqui	Favorable
Experto 3	Magister	Erick Calderón Lozano	Favorable

Nota: cuadro de juicio de expertos para la validación de contenido

4.1.2. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se analizó por el criterio de Alfa de Cronbach, para verificar la consistencia de los ítems.

Tabla 4

Alfa de Cronbach del instrumento de comercio electrónico

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.836	12

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 4 se puede observar una confiabilidad de 0.836 considerando una consistencia positiva en el cuestionario de comercio electrónico.

Tabla 5

Alfa de Cronbach por dimensiones del comercio electrónico

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Tecnología	0.651	4
Evolución	0.723	4
<u>Aplicaciones</u>	<u>0.690</u>	<u>4</u>

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 5 se puede observar una confiabilidad de 0.650 considerando una consistencia positiva en las dimensiones del comercio electrónico.

Tabla 6

Alfa de Cronbach por ítems del comercio electrónico

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p1	39.7266	40.241	0.504	0.823
p2	38.8542	41.425	0.489	0.825
p3	39.2422	39.641	0.627	0.815
p4	38.9036	41.090	0.513	0.823
p5	38.9479	40.389	0.586	0.819
p6	40.3906	38.145	0.409	0.837
p7	39.4688	41.184	0.402	0.831
p8	39.3984	38.862	0.682	0.811
p9	39.6927	38.041	0.547	0.819
p10	39.9922	39.893	0.479	0.825
p11	40.5078	39.013	0.466	0.827
p12	39.3359	41.174	0.431	0.828

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 6 se puede observar que existe una confiabilidad superior a 0.800 por lo que existe una consistencia positiva en los ítems del

cuestionario de comercio electrónico, lo cual no fue necesario eliminar ni modificar alguno.

Tabla 7

Alfa de Cronbach del cuestionario de decisión de compra

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.923	15

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 7 se puede observar una confiabilidad de 0.923 considerando una consistencia positiva en el cuestionario de decisión de compra.

Tabla 8

Alfa de Cronbach por dimensiones de la variable decisión de compra

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Identificación de las necesidades	0.861	3
Búsqueda de información	0.655	3
Evaluación de las alternativas	0.655	3
Decisión de compra	0.760	3
Post compra	0.831	3

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 8 se puede observar una confiabilidad de 0.650 considerando una consistencia positiva en las dimensiones de decisión de compra.

Tabla 9

Alfa de Cronbach por ítems de decisión de compra

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
q1	51.7448	71.600	0.729	0.915
q2	51.6172	72.566	0.666	0.917
q3	51.6016	71.285	0.765	0.914
q4	51.6016	70.789	0.688	0.916
q5	51.0990	75.478	0.428	0.924
q6	52.0000	71.702	0.561	0.921
q7	51.4688	71.968	0.652	0.918
q8	51.3906	71.398	0.691	0.916
q9	51.5573	72.942	0.532	0.922
q10	51.4661	72.866	0.609	0.919
q11	51.5260	70.626	0.738	0.915
q12	51.2344	73.277	0.621	0.919
q13	50.8750	74.684	0.442	0.924
q14	51.2708	72.417	0.730	0.916
q15	51.3698	70.463	0.825	0.913

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 9 se puede observar que existe una confiabilidad superior a 0.900 por lo que existe una consistencia positiva en los ítems del cuestionario de decisión de compra, lo cual no fue necesario eliminar ni modificar alguno.

4.1.3. Prueba de normalidad

La prueba de normalidad determina si los datos siguen o no una distribución normal

Ho: Sig. > 0.05: Los datos siguen de una distribución normal

H1: Sig. < 0.05: Los datos no siguen de una distribución normal

Tabla 10

Prueba de Kolmogorov Smirnov para el comercio electrónico y dimensiones

		Comercio electrónico			
		Tecnología	Evolución	Aplicaciones	
N		384	384	384	384
Parámetros normales	Media	43.1328	15.8047	14.3255	13.0026
	Desv.	6.84216	2.41857	2.72514	2.76069
Máximas diferencias extremas	Desviación Absoluta	0.077	0.130	0.103	0.129
	Positivo	0.073	0.130	0.103	0.129
	Negativo	-0.077	-0.107	-0.083	-0.084
Estadístico de prueba		0.077	0.130	0.103	0.129
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 10 de prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov se puede observar un nivel de significancia de 0.000 para la variable comercio electrónico y sus dimensiones, al ser el nivel significancia menor a 0.05, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, el cual se concluye que los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 11

Prueba de Kolmogorov Smirnov para la decisión de compra y dimensiones

		Decisión de compra	Identificación de las necesidades	Búsqueda de información	Evaluación de alternativas	Decisión de compra	Postcompra
N		384	384	384	384	384	384
Parámetros normales	Media	55.1302	10.4271	10.6901	10.9740	11.1641	11.8750
	Desv. Desviación	9.08352	2.17868	2.10688	2.22714	2.10474	2.16789
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.059	0.158	0.096	0.105	0.137	0.123
	Positivo	0.059	0.158	0.096	0.096	0.137	0.081
	Negativo	-0.047	-0.134	-0.095	-0.105	-0.108	-0.123
Estadístico de prueba		0.059	0.158	0.096	0.105	0.137	0.123
Sig. asintótica(bilateral)		,003 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c	,000 ^c

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 11 de prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov se puede observar un nivel de significancia de 0.000 para la variable decisión de compra y sus dimensiones, al ser el nivel significancia menor a 0.05, se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, el cual se concluye que los datos no siguen una distribución normal.

4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

4.2.1. Analisis por variable y dimensiones

Tabla 12

Variable comercio electrónico

	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	1.0
Moderado	234	60.9
Alto	146	38.0
Total	384	100.0

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 12 se puede observar que 234 personas que representan el 60.9% consideran que el comercio electrónico es moderado, 146 personas que representan el 38% consideran que es alto el comercio electrónico y 4 personas que representan el 1% consideran bajo el comercio electrónico de la galería Tupac Amaru I, en tiempos de covid-19 de la ciudad de Tacna.

Tabla 13

Dimensión Tecnología

	Frecuencia	Porcentaje
Moderado	192	50.0
Alto	192	50.0
Total	384	100.0

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 13 se puede observar que 192 personas que representan el 50% consideran que la tecnología que utilizan es moderada, 192

personas que representan el 50% consideran que la tecnología que utilizan es alta la galería Tupac Amaru I, en tiempos de covid-19 de la ciudad de Tacna.

Tabla 14

Dimensión Evolución

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Bajo	13	3.4
Moderado	238	62.0
Alto	133	34.6
Total	384	100.0

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 14 se puede observar que 238 personas que representan el 62% consideran que la evolución es moderada, 133 personas que representan el 34.6% consideran que la evolución es alta y 13 personas que representan el 3.4% consideran que la evolución es baja en la galería Tupac Amaru I, en tiempos de covid-19 de la ciudad de Tacna.

Tabla 15 *Dimensión aplicaciones*

Dimensión aplicaciones

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Bajo	21	5.5
Moderado	288	75.0
Alto	75	19.5
Total	384	100.0

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 15 se puede observar que 288 personas que representan el 75% consideran que las aplicaciones son moderadas, 75 personas que representan el 19.5% consideran que las aplicaciones son altas y

21 personas que representan el 5.5% consideran que las aplicaciones son bajas en la galería Tupac Amaru I, en tiempos de covid-19 de la ciudad de Tacna.

Tabla 16

Variable decisión de compra

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Bajo	5	1.3
Moderado	196	51.0
Alto	183	47.7
Total	384	100.0

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 16 se puede observar que 196 personas que representan el 51% consideran que es moderado la decisión de compra, 183 personas que representan el 47.7% consideran alta la decisión de compra y 5 personas que representan el 1.3% consideran que es baja la decisión de compra en la galería Tupac Amaru I, en tiempos de covid-19 de la ciudad de Tacna.

Tabla 17

Dimensión identificación de las necesidades

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Bajo	14	3.6
Moderado	262	68.2
Alto	108	28.1
Total	384	100.0

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 17 se puede observar que 262 personas que representan el 68.2% consideran que es moderado la identificación de las necesidades, 108 personas que representan el 28.1% consideran alta la identificación de las necesidades y 14 personas que representan el 3.6%

consideran que es baja la identificación de las necesidades en la galería Tupac Amaru I, en tiempos de covid-19 de la ciudad de Tacna.

Tabla 18

Dimensión búsqueda de información

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Bajo	22	5.7
Moderado	223	58.1
Alto	139	36.2
Total	384	100.0

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 18 se puede observar que 223 personas que representan el 58.1% consideran que es moderado la búsqueda de información, 139 personas que representan el 36.2% consideran alta la búsqueda de información y 22 personas que representan el 5.7% consideran que es baja la búsqueda de información en la galería Tupac Amaru I, en tiempos de covid-19 de la ciudad de Tacna.

Tabla 19

Dimensión evaluación de alternativas

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Bajo	32	8.3
Moderado	188	49.0
Alto	164	42.7
Total	384	100.0

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 19 se puede observar que 188 personas que representan el 49% consideran que es moderado la evaluación de alternativas, 164 personas que representan el 42.7% consideran alta la evaluación de

alternativas y 32 personas que representan el 8.3% consideran que es baja la evaluación de alternativas en la galería Tupac Amaru I, en tiempos de covid-19 de la ciudad de Tacna.

Tabla 20

Dimensión de decisión de compra final

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Bajo	4	1.0
Moderado	213	55.5
Alto	167	43.5
Total	384	100.0

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 20 se puede observar que 213 personas que representan el 55.5% consideran que es moderado la decisión de compra final, 167 personas que representan el 43.5% consideran alta la decisión de compra final y 4 personas que representan el 1% consideran que es baja la decisión de compra en la galería Tupac Amaru I, en tiempos de covid-19 de la ciudad de Tacna.

Tabla 21

Dimensión de Postcompra

	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
Bajo	15	3.9
Moderado	148	38.5
Alto	221	57.6
Total	384	100.0

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 21 se puede observar que 221 personas que representan el 57.6% consideran que es alta la postcompra, 148 personas que representan el 38.5% consideran moderada la postcompra y 15 personas que representan el 3.9% consideran que es baja la postcompra en la galería Tupac Amaru I, en tiempos de covid-19 de la ciudad de Tacna.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1. Verificación de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Ho: La tecnología no se relaciona significativamente en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, Tacna, 2020.

Ha: La tecnología se relaciona significativamente en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, Tacna, 2020.

Tabla 22

Correlación de Spearman de la dimensión tecnología y decisión de compra

			Tecnología (Agrupada)	Decisión de compra (Agrupada)
Rho de Spearman	Tecnología (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	0,120
		Sig. (bilateral)		0.018
		N	384	384
	Decisión de compra (Agrupada)	Coeficiente de correlación	0,120	1.000
		Sig. (bilateral)	0.018	
		N	384	384

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 22, se observa un coeficiente de correlación $R=0.120$ que nos dice que existe una baja relación entre las variables, y un nivel de significancia de 0.018, siendo menor a 0.025 y tomando la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de la investigación. El cual nos

dice que la tecnología se relaciona significativamente con la decisión de compra.

Hipótesis específica 2

Ho: La evolución no se relaciona significativamente en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, Tacna, 2020.

Ha: La evolución se relaciona significativamente en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, Tacna, 2020.

Tabla 23

Correlación de Spearman de la dimensión evolución y decisión de compra

			Evolución (Agrupada)	Decisión de compra (Agrupada)
Rho de Spearman	Evolución (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	0,111
		Sig. (bilateral)		0.020
		N	384	384
	Decisión de compra (Agrupada)	Coeficiente de correlación	0,111	1.000
		Sig. (bilateral)	0.020	
		N	384	384

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 23, se observa un coeficiente de correlación $R=0.111$ que nos dice que existe una baja relación entre las variables, y un nivel de significancia de 0.020, siendo menor a 0.025 y tomando la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptando la hipótesis del investigador. El cual nos

dice que la evolución se relaciona significativamente con la decisión de compra.

Hipótesis específica 3

Ho: Las aplicaciones no se relacionan significativamente en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, Tacna, 2020.

Ha: Las aplicaciones se relacionan significativamente en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, Tacna, 2020.

Tabla 24

Correlación de Spearman de la dimensión aplicaciones y decisión de compra

			Aplicaciones	Decisión de compra
Rho de Spearman	Aplicaciones	Coeficiente de correlación	1.000	0,320
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
	Decisión de compra	Coeficiente de correlación	0,320	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 24, se observa un coeficiente de correlación $R=0.320$ que nos dice que existe una baja relación entre las variables, y un nivel de significancia de 0.000, siendo menor a 0.025 y tomando la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de la investigación. El cual nos

dice que las aplicaciones se relacionan significativamente con la decisión de compra.

Hipótesis general

Ho: El comercio electrónico no se relaciona significativamente en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, Tacna, 2020.

Ha: El comercio electrónico se relaciona significativamente en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, Tacna, 2020.

Tabla 25

Correlación de Spearman de la variable comercio electrónico y decisión compra

			Comercio electrónico (Agrupada)	Decisión de compra (Agrupada)
Rho de Spearman	Comercio electrónico (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1.000	0,165
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	384	384
	Decisión de compra (Agrupada)	Coeficiente de correlación	0,165	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	384	384

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 25, se observa un coeficiente de correlación $R=0.165$ que nos dice que existe una baja relación entre las variables, y un nivel de significancia de 0.001, siendo menor a 0.025 y tomando la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de la investigación. El cual nos dice que el comercio electrónico se relaciona significativamente con la decisión de compra.

CONCLUSIONES

Primera: Se estableció que existe una relación significativa entre el comercio electrónico y la decisión de compra de la galería Túpac Amaru I, Tacna, 2020. Considerando que las estrategias de comercio electrónico que utiliza la galería están siendo bien utilizadas para la decisión de compra de los clientes Tacneños como el uso de aplicativos móviles como el Yape, Plin y transferencias bancarias, esto para generar la compra más rápida y con más confianza y el uso de las herramientas digitales como el Facebook donde los clientes puedan ver los productos que se venden en la galería Túpac Amaru I de la ciudad de Tacna.

Segunda: Se analizó que existe una correlación significativa entre la tecnología y la decisión de compra de la galería Túpac Amaru I, en tiempos de covid-19 de la ciudad de Tacna. Existe evidencia suficiente para poder asumir que la tecnología que utiliza los mismos comerciantes que trabajan dentro de la galería son adecuadas para la decisión de compra de los clientes Tacneños.

Tercera: Se analizó que existe una relación significativa entre la evolución y la decisión de compra de la galería Túpac Amaru I, en tiempos de covid-19 de la ciudad de Tacna. se observa que la evolución de la tendencia tecnológica en los comerciantes de la galería fue de una positiva en el uso adecuado para poder generar una relación con sus clientes.

Cuarta: Se determinó que existe una relación significativa entre las aplicaciones y la decisión de compra de la galería Túpac Amaru I, en tiempos de covid-19 de la ciudad de Tacna. si bien es cierto la nueva tendencia de poder pagar por aplicaciones

como el Yape, Plin se ha convertido en una fortaleza que los comerciantes han implementado de forma positiva en la decisión de compra de sus clientes.

SUGERENCIAS

Primera: Se sugiere que los líderes de la asociación brinden información sobre cambiar algunos aspectos importantes, como la denominación de GALERIA a CENTRO COMERCIAL, para que así los usuarios tengan una mejor apreciación de lo que brinda y un mejor concepto.

Segunda: Se sugiere a la galería Tupac Amaru I que los líderes de la asociación brinden capacitación continua sobre comercio electrónico y cómo hacer un uso efectivo de las tendencias móviles para vender sus productos de manera más efectiva.

Tercera: Si bien es cierto que la tecnología avanza día a día, se sugiere que los galeristas tengan la conectividad adecuada tanto dentro como fuera de su negocio para poder vender sus productos más rápidamente y satisfacer tanto al vendedor como al cliente.

Cuarta: Con el avance de la tecnología y la aparición de nuevas aplicaciones móviles, se recomienda que los dueños de negocios reaccionen positivamente a estas tendencias cambiantes para maximizar la rentabilidad de su empresa.

Quinta: Se sugiere que todos los comerciantes tengan acceso a las aplicaciones necesarias como Yape y Plin para facilitar los pagos, generar ventas más rápidas y ser más competitivos entre las galerías.

REFERENCIAS

- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el calculo de la muestra en investigaciones.
- Ameria Retail. (2020). *Ecommerce: La clave para el desarrollo de la economia*.
<https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-la-clave-para-el-desarrollo-de-la-economia/>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación. *Introducción a la metodología científica, 6ta edición*. Episteme, C.A.
- Ascona, K. (2019). E-Commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019.
- Binacional. (2020). *Analisis de la insdutria tamaño, participación, crecimiento, tendencias pronosticos 2026*.
<https://lavanguardia.com/2020/07/16/mercado-el-comercio-electronico-b2b-para-tiro-analisis-de-la-industria-tamano-participacion-crecimiento-tendencias-pronosticos-2026/>
- Cabana, L. M. (2017). El E- Commerce internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016.
- Científica, L. b. (2019). *La busqueda de información científica*. Obtenido de La busqueda de información científica:
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/33983/1/BUSQUEDA_informacion_DOCTORADO.pdf
- DataCRM. (2019). *¿ Que es CRM y para que sirve?*
<https://www.datacrm.com/blog/que-es-crm-y-para-que-sirve/>

- El Comercio. (2020). *El e-commerce en tiempos de coronavirus: ¿ Que negocios han sabido adaptarse?*
- ESAN. (2017). *Las principales etapas del proceso de decisión de compra.*
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/las-principales-etapas-del-proceso-de-decision-de-compras/>
- Escamilla, O. (2018). *Necesidades del consumidor ¿ que son y cuantos tipos existes?*
Obtenido de <https://www.merca20.com/necesidades-del-consumidor/>
- Geek, S. (2020). *Porque es importante el comercio electronico en la actualidad.*
<https://socialgeek.co/emprendimiento/por-que-es-importante-el-comercio-electronico-en-la-actualidad/>
- Hilario, R. C., & Quispe, M. D. (2015). El comercio electrónico y su influencia en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Huanuco,2014.
- INFAIMON. (2020). *El año de la democratización de la industria 4.0.* Obtenido de <https://blog.infaimon.com/2020-el-ano-de-la-democratizacion-de-la-industria-4-0/>
- La Republica. (2020). *E-Commerce day lima 2020: ¿ que deben hacer las empresas para triunfar en el comercio digital?*
- La Republica. (2020). *Tacna: Zona comercial lanza primera feria digital.*
<https://mercadosyregiones.com/2020/07/10/tacna-zona-comercial-lanza-primer-feria-digital/>
- Mercados & Regiones. (2020). *Reactivar el total del comercio electrónico ayudara a elevar el indice de competitividad digital del Perú.*
<https://mercadosyregiones.com/2020/05/13/reactivar-el-total-del-comercio-electronico-ayudara-a-elevar-el-indice-de-competitividad-digital-del-peru/>
- Monje Alvarez, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa.
Guia didactica. neiva: Universidad Surcolombiana.
- Murillo, R. (2009). Beneficios del comercio electronico.

- Navarro, M. (2017). *Byte*. Obtenido de La evolución del comercio electrónico:
<https://revistabyte.es/tema-de-portada-byte-ti/la-evolucion-del-comercio-electronico/>
- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2013). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis, 4ta edición*. Ediciones de la U.
- Observatorio e-commerce. (2020). *Tipos de comercio electrónico mas influyentes del mercado*. <https://observatorioecommerce.com/tipos-comercio-electronico-mas-influyentes-del-mercado/>
- Olivera, F., & Montoya, A. (2018). Estudio de la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de servicios odontológicos brindados al visitante del día chileno, Tacna-2018.
- Pachano, J. A. (2013). Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet.
- Salomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor 7ma edición*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Servisoft. (2010). *Definición y como funcionan las aplicaciones móviles*. <https://servisoftcorp.com/definicion-y-como-funcionan-las-aplicaciones-moviles/>
- Somalo, N. (2013). *Economía y empresa*. Obtenido de El papel de la tecnología en un negocio de e-commerce.
- Stanton, W. (2004). En F. d. edición. Mexico: Graw Hill.
- Tabares, J. D., & Ramos, F. J. (2017). El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C.
- Tamayo, C. A. (2018). Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional Lima de la ciudad de Tacna, 2017. Tacna.
- Trader. (2010). *Identificación de las alternativas de decisión*. Obtenido de Identificación de las alternativas de decisión:
<https://www.emprendices.co/identificacion-de-alternativas-de-decision/>

Ucha, F. (2010). *Definición de alternativa*. Obtenido de Definición de alternativa:
<https://www.definicionabc.com/general/alternativa.php>

Wordpress. (2007). *Comercio electrónico*.
<https://promkusok07.wordpress.com/2007/11/19/ventajas-del-comercio-electronico/11/>

APÉNDICE

Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERALES	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	METODOLOGÍA
¿Cómo se relaciona el comercio electrónico en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, en tiempos de Tacna, 2020?	Establecer la relación del comercio electrónico en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, Tacna, 2020.	El comercio electrónico se relaciona significativamente en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, Tacna, covid-19, 2020.	INDEPENDIENTE: Comercio electrónico • Tecnología • Evolución • Aplicaciones	Tipo de investigación Cuantitativa Diseño de Investigación No experimental
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPOTESIS ESPECIFICAS	DEPENDIENTE:	Nivel de Investigación
¿Cómo se relaciona la tecnología en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, en tiempos de covid-19, Tacna, 2020?	Analizar la relación de la tecnología en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, Tacna, 2020.	La tecnología se relaciona significativamente en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, Tacna, 2020. La evolución se relaciona significativamente en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, Tacna, 2020.	Decisión de compra • Identificación de las necesidades • Búsqueda de información	Correlacional Población y Muestra
¿Cómo se relaciona la evolución en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, en tiempos de covid-19, Tacna, 2020?	Analizar la relación de la evolución en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, Tacna, 2020.	Las aplicaciones se relacionan significativamente en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, Tacna, 2020.	• Evaluación de alternativas • Decisión de compra	384 clientes de la galería Túpac Amaru I, de la ciudad de Tacna, 2020
¿Cómo se relaciona las aplicaciones en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, en tiempos de covid-19, Tacna, 2020?	Determinar la relación de las aplicaciones en la decisión de compra de los clientes de la galería Túpac Amaru I, Tacna, 2020.		• Postcompra	

Nota: Matriz de consistencia con sus componentes, problema, objetivos, hipótesis, variables y metodología

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL COMERCIO ELECTRÓNICO

(Hilario & Quispe, 2015)

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información veraz sobre la decisión de compra. Es por ello, que usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

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

1 2 3 4 5

1	¿Emplea usted los medios electrónicos para realizar sus operaciones comerciales?					
2	¿Considera usted que el internet es una buena herramienta de venta?					
3	¿Cree usted que las ventas por internet generan mayores beneficios?					
4	¿El uso de la tecnología ha facilita a los negocios?					
5	¿Cree usted que la evolución del comercio electrónico ha facilitado la forma de hacer negocios en las empresas?					
6	¿Utiliza usted el E-commerce para promocionar la gama de productos?					
7	¿los negocios donde usted compra cuentan con internet?					
8	¿Ha concretado ventas de productos por medio del internet?					
9	¿Utiliza algún tipo de aplicaciones para realizar compras de productos?					
10	¿Los negocios cuentan con una aplicación para poder comprar?					
11	¿Los negocios de la Galería realiza a sus clientes una encuesta sobre la calidad de sus productos en su página web?					
12	¿Los medios de pago utilizados en las transacciones electrónicas son eficientes?					

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA DECISIÓN DE COMPRA

(Hilario & Quispe, 2015)

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información veraz sobre la decisión de compra. Es por ello, que usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

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

1 2 3 4 5

1	Considera usted que la galería Túpac Amaru I a cumplido con sus expectativas					
2	Está conforme con los servicios ofrecidos son acorde a su Necesidad					
3	Es consiente que al comprar un producto de la galería Túpac Amaru I se adapta a su necesidad esperada.					
4	Está de acuerdo que al adquirir un producto de la galería Túpac Amaru I influye la familia a la hora de compra.					
5	Usted realiza su compra acorde a su necesidad					
6	Para ir de frente a comprar un producto de la galería Túpac Amaru I ha recopilado información de este.					
7	La información que ofrece los comerciantes sobre los productos es de forma adecuada					
8	Esta consiente de haber evaluado las distintas galerías del mercado para así posterior mente adquirir el producto.					
9	Usted ha realizado alternativas al comprar un producto de la galería Túpac Amaru I					
10	Usted ha realizado compras de productos, pero antes las ha comparado para así decirse cual comprar.					
11	Usted ha percibido una buena calidad de servicio de la galería Túpac Amaru I					
12	Al decidir comprar un producto va acuerdo a su necesidad económica					
13	Si el producto adquirido es bueno y de calidad; volvería a la					

	galería Túpac Amaru I					
14	Ha quedado (a) satisfactoriamente complacida con el producto					
15	Ha sido de satisfacción los productos de la galería Túpac Amaru I para sus necesidades.					

Señor (a)

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. Para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, conocedores de su trayectoria académica y profesional molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis “INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA GALERIA TUPAC AMARU I, EN TIEMPOS DE COVID-19, TACNA 2020 ”, para optar el título de Ingeniero Comercial por la Escuela Académico Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir las variables COMERCIO ELECTRONICO Y LA DECISIÓN DE COMPRA por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los Ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradeceremos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

Vianca Vargas Villegas

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del informante: FLORES FLORES AMERICO
- 1.2 Grado académico: DOCTOR EN ADMINISTRACION
- 1.3 Profesión: LIC. EN ADMINISTRACION
- 1.4 Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5 Cargo que desempeña: Jefe Oficina de Planeamiento y Desarrollo
- 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7 Autor del instrumento: Vianca Vargas Villegas

II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regula	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: 24

3.2 Opinión FAVORABLE: X DEBE MEJORAR:
NO FAVORABLE:

3.3 Observaciones

Tacna, 02 Junio 2021



Firma

Tacna, 02 de junio 2021

Señor (a)

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. Para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, conoedores de su trayectoria académica y profesional molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis “INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA GALERIA TUPAC AMARU I, EN TIEMPOS DE COVID-19, TACNA 2020 ”, para optar el título de Ingeniero Comercial por la Escuela Académico Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir las variables COMERCIO ELECTRONICO Y LA DECISIÓN DE COMPRA por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los Ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradeceremos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

Vianca Vargas Villegas

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

IV. DATOS GENERALES:

1.8 Apellidos y Nombres del informante: Velasquez Yupanqui, Wilfredo

1.9 Grado académico: Magister

1.10 Profesión: Licenciado en Administración

1.11 Institución donde labora: UPT

1.12 Cargo que desempeña: Docente

1.13 Denominación del instrumento:

1.14 Autor del instrumento:

V. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regula	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
7. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
8. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
9. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
10. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
11. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
12. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					24	
SUMATORIA TOTAL		24				

VI. RESULTADO DE LA VALIDACION

6.1 Valoración total cuantitativa: _____ 24 _____

6.2 Opinión FAVORABLE: _____ X _____ DEBE MEJORAR: _____
NO FAVORABLE: _____

6.3 3.3 Observaciones

Tacna, 02 junio 2021



Firma

Tacna, 02 de junio 2021

Señor (a)

Presente.-

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. Para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, conoedores de su trayectoria académica y profesional molestamos su atención al elegirlo como JUEZ EXPERTO para revisar el contenido del instrumento que pretendemos utilizar en la Tesis “INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA GALERIA TUPAC AMARU I, EN TIEMPOS DE COVID-19, TACNA 2020 ”, para optar el título de Ingeniero Comercial por la Escuela Académico Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna.

El instrumento tiene como objetivo medir las variables COMERCIO ELECTRONICO Y LA DECISIÓN DE COMPRA por lo que, con la finalidad de determinar la validez de su contenido, solicitamos marcar con una X el grado de evaluación a los indicadores para los Ítems del instrumento, de acuerdo a su amplia experiencia y conocimientos. Se adjunta el instrumento y la matriz de operacionalización de la variable considerando dimensiones, indicadores, categorías y escala de medición.

Agradeceremos anticipadamente su colaboración y estamos seguros que su opinión y criterio de experto servirán para los fines propuestos.

Atentamente,

Vianca Vargas Villegas

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

VII. DATOS GENERALES:

- 1.15 Apellidos y Nombres del informante: ERICK CALDERÓN LOZANO
 1.16 Grado académico: MAESTRO
 1.17 Profesión: INGENIERO CIVIL E INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 1.18 Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
 1.19 Cargo que desempeña: DOCENTE
 1.20 Denominación del instrumento:
 1.21 Autor del instrumento:

VIII. VALIDACION

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

