

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

**Facultad de Ciencias Empresariales**

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**TESIS**

**LA RELACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL  
MERCADILLO BOLOGNESI DE LA CIUDAD DE TACNA, AÑO 2024.**

**PRESENTADA POR:**

Br. JEANCARLO DAVID PACO ZAVALAGA

ORCID: 0009-0001-2176-6350

**ASESOR:**

Dr. JUSTINIANO DAVID ACOSTA HINOJOSA

ORCID: 0000-0001-7691-5563

**Para optar el título profesional de:**

INGENIERO COMERCIAL

**TACNA - PERU  
2024**

**DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**

Yo **Jeancarlo David Paco Zavalaga**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **70285877** Soy autor de la tesis titulada: *La Relación Del Comercio Electrónico Y El Comportamiento Del Consumidor En El Centro Comercial Mercadillo Bolognesi De La Ciudad De Tacna, Año 2024.*, teniendo como asesor al *Dr. Justiniano David Acosta Hinojosa*.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

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

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

encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

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

Tacna, 07 de Noviembre del 2024



Bach. Jeancarlo David Paco Zavalaga

DNI: 70285877

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación fruto de esfuerzo, dedicación y constancia, es dedicado a todos mis seres queridos, quienes han sido mi motivo principal para seguir adelante en esta etapa de mi vida.

Es para mí una gran satisfacción dedicarles este trabajo a todas las personas que estuvieron siempre apoyándome y alentándome para poder llegar a este punto.

A mis padres Soledad Zavalaga y Juan Paco, porque por ellos yo pude llegar hasta este logro, gracias por su apoyo, comprensión y paciencia.

A mis tía Idalia Paco, que siempre me inculco que el estudio es importante.

A mi esposa Yenny Maquera, que me apoyo en todo este proceso de la tesis, gracias a todos.

## **RECONOCIMIENTO**

Familia, Docentes y aquellos que me apoyaron en mi proceso educativo y profesional.

## RESUMEN

Este estudio se tuvo como finalidad “Determinar la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en el centro comercial mercadillo Bolognesi Tacna, año 2024”, Los resultados obtenidos fueron significativos y proporcionarán valiosa información a los emprendedores del Mercadillo Bolognesi, permitiéndoles iniciar o mejorar sus estrategias de comercio electrónico para alcanzar un público más amplio.

En cuanto a la metodología utilizada, la investigación se clasificó como básica, con un enfoque cuantitativo, nivel relacional y diseño no experimental de corte transversal. La muestra consistió en 384 clientes, a quienes se les aplicaron cuestionarios utilizando una escala de Likert para medir las variables de estudio.

En última instancia, el estudio concluyó que existe una relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna en el año 2024. Este resultado se basa en un valor  $p$  de 0.001, que es menor que el nivel de significancia establecido (alfa de 0.005), y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.917, lo que demuestra una correlación excelente entre ambas variables

**Palabras clave:** Comercio Electrónico, Comportamiento del Consumidor y Emprendedores.

## ABSTRACT

The purpose of this study was to “Determine the relationship between electronic commerce and consumer behavior in the Bolognesi Tacna market shopping center, year 2024”. The results obtained were significant and will provide valuable information to the entrepreneurs of the Bolognesi Market, allowing them to start or Improve your e-commerce strategies to reach a wider audience.

Regarding the methodology used, the research was classified as basic, with a quantitative approach, relational level and non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 384 clients, to whom questionnaires were applied using a Likert scale to measure the study variables.

Ultimately, the study concluded that there is a relationship between e-commerce and consumer behavior at the Mercadillo Bolognesi Shopping Center in Tacna in the year 2024. This result is based on a p-value of 0.001, which is less than the level established significance (alpha of 0.005), and a Spearman's Rho correlation coefficient of 0.917, which demonstrates an excellent correlation between both variables.

**Keywords:** Electronic Commerce, Consumer Behavior y Entrepreneurs

## TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA .....	v
RECONOCIMIENTO.....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I .....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
1.1    Descripción del problema.....	3
1.2    Formulación del problema.....	4
1.2.1    Problema general.....	4
1.2.2    Problemas específicos .....	5
1.3    Objetivos generales y específicos.....	5
1.3.1    Objetivo general .....	5
1.3.2    Objetivos específicos.....	5
1.4    Justificación, importancia y alcance de la investigación.....	5
1.4.1    Justificación Teórica.....	5
1.4.2    Justificación Practica. ....	6
1.4.3    Importancia.....	6
1.4.4    Alcances .....	6
1.4.5    Limitaciones .....	6
CAPITULO II.....	7
MARCO TEORICO.....	7

2.1	Antecedentes relacionados a la investigación.....	7
2.1.1	Internacionales .....	7
2.1.2	Nacionales .....	8
2.1.3	Locales .....	9
2.2	Bases teórico – científicas .....	10
2.2.1	Comercio Electrónico.....	10
2.2.2	Comportamiento del Consumidor.....	19
2.2.1	Factor Psicológico.....	26
2.2	Definición de términos básicos.....	27
2.2.1	E-commerce .....	27
2.2.2	Comportamiento del consumidor.....	27
2.2.3	Plataformas digitales .....	27
2.2.4	Marketing .....	28
2.3	Sistema De Hipótesis .....	28
2.3.1	Hipótesis general .....	28
2.3.2	Hipótesis Especifica .....	28
2.4	Sistema De Variables .....	29
2.4.1	Variable Nro 01: comercio electrónico.....	29
2.4.2	Variable Nro 02: comportamiento del consumidor.....	29
CAPITULO III.....		30
METODOLOGIA .....		30
3.1	Tipo de investigación .....	30
3.2	Diseño de investigación.....	30

3.3	Población y muestra del estudio .....	31
3.3.1	Población.....	31
3.3.2	Muestra.....	31
3.4	Técnicas e instrumentos de investigación.....	31
3.4.1	Técnicas.....	31
3.4.2	Instrumentos .....	31
3.5	Técnicas de procesamiento de datos .....	32
3.6	Selección y validación de los instrumentos de investigación.....	32
CAPITULO IV .....		33
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		33
4.1	Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros. ....	33
4.1.1	Prueba de normalidad .....	35
4.2	Presentación de resultados.....	38
4.2.1	Dimensión plataforma digital .....	38
4.2.2	Dimensión Seguridad Digital .....	40
4.2.3	Dimensión Compras Online .....	41
4.2.4	Dimensión Factor Cultural .....	45
4.2.5	Dimensión Factor Social .....	47
4.2.6	Dimensión Factor Personal.....	49
4.2.7	Dimensión Factor Psicológico.....	51
4.3	Contraste de Hipótesis.....	53
4.4	Discusión de resultados .....	59
CONCLUSIONES .....		61

RECOMENDACIONES .....	63
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	65

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1: VARIABLE COMERCIO ELECTRÓNICO .....</b>	29
<b>TABLA 2: VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....</b>	29
<b>TABLA 3: ESTADÍSTICO DE FIABILIDAD DE COMERCIO ELECTRÓNICO .....</b>	33
<b>TABLA 4: ESTADÍSTICO DE FIABILIDAD DE LAS DIMENSIONES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....</b>	33
<b>TABLA 5: ESTADÍSTICO DE FIABILIDAD DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....</b>	34
<b>TABLA 6: ESTADÍSTICO DE FIABILIDAD DE LAS DIMENSIONES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR. ....</b>	35
<b>TABLA 7: PRUEBA DE NORMALIDAD DE LA VARIABLE 1 Y 2.....</b>	36
<b>TABLA 8: PRUEBA DE NORMALIDAD DE LAS DIMENSIONES .....</b>	37
<b>TABLA 9: RESULTADO DE ÍTEM 1 PARA LA DIMENSIÓN PLATAFORMA DIGITAL .....</b>	38
<b>TABLA 10: RESULTADO DE ÍTEM 2 PARA LA DIMENSIÓN DE PLATAFORMA DIGITAL. ....</b>	39
<b>TABLA 11: RESULTADO DE ÍTEM 3 PARA LA DIMENSIÓN DE PLATAFORMA DIGITAL. ....</b>	39
<b>TABLA 12: RESULTADO DE ÍTEM 4 PARA LA DIMENSIÓN DE SEGURIDAD DIGITAL. ....</b>	40
<b>TABLA 13: RESULTADO DE ÍTEM 5 PARA LA DIMENSIÓN DE SEGURIDAD DIGITAL. ....</b>	41
<b>TABLA 14: RESULTADO DE ÍTEM 6 PARA LA DIMENSIÓN DE COMPRAS ONLINE.....</b>	41
<b>TABLA 15: RESULTADO DE ÍTEM 7 PARA LA DIMENSIÓN DE COMPRAS ONLINE.....</b>	42
<b>TABLA 16: RESULTADO DE ÍTEM 8 PARA LA DIMENSIÓN DE COMPRAS ONLINE.....</b>	43

<b>TABLA 17: RESULTADO DE ÍTEM 9 PARA LA DIMENSIÓN DE COMPRAS</b>	
ONLINE.....	43
<b>TABLA 18: RESULTADO DE ÍTEM 10 PARA LA DIMENSIÓN DE COMPRAS</b>	
ONLINE.....	44
<b>TABLA 19: RESULTADO DE ÍTEM 11 PARA LA DIMENSIÓN DE FACTOR</b>	
CULTURAL.....	45
<b>TABLA 20: RESULTADO DE ÍTEM 12 PARA LA DIMENSIÓN DE FACTOR</b>	
CULTURAL.....	45
<b>TABLA 21: RESULTADO DE ÍTEM 13 PARA LA DIMENSIÓN DE FACTOR</b>	
CULTURAL.....	46
<b>TABLA 22: RESULTADO DE ÍTEM 14 PARA LA DIMENSIÓN DE FACTOR SOCIAL.</b>	
.....	47
<b>TABLA 23: RESULTADO DE ÍTEM 15 PARA LA DIMENSIÓN DE FACTOR SOCIAL.</b>	
.....	47
<b>TABLA 24: RESULTADO DE ÍTEM 16 PARA LA DIMENSIÓN DE FACTOR SOCIAL.</b>	
.....	48
<b>TABLA 25: RESULTADO DE ÍTEM 17 PARA LA DIMENSIÓN DE FACTOR</b>	
PERSONAL.....	49
<b>TABLA 26: RESULTADO DE ÍTEM 18 PARA LA DIMENSIÓN DE FACTOR</b>	
PERSONAL.....	49
<b>TABLA 27: RESULTADO DE ÍTEM 19 PARA LA DIMENSIÓN DE FACTOR</b>	
PERSONAL.....	50
<b>TABLA 28: RESULTADO DE ÍTEM 20 PARA LA DIMENSIÓN DE FACTOR</b>	
PSICOLÓGICO.....	51
<b>TABLA 29: RESULTADO DE ÍTEM 21 PARA LA DIMENSIÓN DE FACTOR</b>	
PSICOLÓGICO.....	51
<b>TABLA 30: RESULTADO DE ÍTEM 22 PARA LA DIMENSIÓN DE FACTOR</b>	
PSICOLÓGICO.....	52

<b>TABLA 31:</b> ESCALA DE MEDICIÓN DE COEFICIENTE DE RHO SPEARMAN.....	53
<b>TABLA 32:</b> CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	55
<b>TABLA 33:</b> CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN PLATAFORMA DIGITALES Y LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	56
<b>TABLA 34:</b> CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN SEGURIDAD DIGITAL Y LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	57
<b>TABLA 35:</b> CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN COMPRAS ONLINE Y LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....	58

## INTRODUCCIÓN

La investigación que se presenta a continuación se titula “La relación del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en el centro comercial mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna, año 2024.” con el objetivo de establecer la relación entre las variables Comercio Electrónico y Comportamiento del consumidor.

Capítulo I Planteamiento del Problema: El presente capítulo nos ofrece una visión exhaustiva de la problemática actual, incluyendo una identificación clara y una formulación precisa del problema central. Asimismo, se delimitan los objetivos generales y específicos de la investigación, acompañados de una justificación sólida que resalta la relevancia del estudio. Además, se discuten la importancia y los posibles alcances de la investigación, destacando su potencial impacto en el campo de estudio y en la resolución de la problemática identificada.

Capítulo II Marco Teórico: Este capítulo aborda la revisión de antecedentes de la investigación, incluyendo estudios previos realizados en diferentes contextos: internacional, nacional y local. Se realiza una descripción profunda de los fundamentos teóricos y científicos que sustentan las variables del estudio, detallando cada una de sus dimensiones. Por otra parte, se presenta una definición clara y precisa de los términos clave utilizados en la investigación, lo cual permite establecer un marco conceptual sólido para el desarrollo del estudio.

Capítulo III Metodología de la Investigación: Este capítulo se centra en los elementos esenciales del estudio, incluyendo el tipo y nivel de investigación, el diseño metodológico empleado y el campo de estudio en el que se enmarca. Se presenta en detalle el sistema de hipótesis y la operacionalización de las variables, aspectos fundamentales para la investigación. Además, se describen detalladamente aspectos

como la población y la muestra del estudio, las técnicas utilizadas para la recolección de datos y los métodos de procesamiento y análisis de la información obtenida.

Capítulo IV Resultados y Discusión: Este capítulo ofrece un análisis minucioso de las variables y sus dimensiones, además de la verificación tanto de la hipótesis general como de las hipótesis específicas. En esta sección, se realizan pruebas de confiabilidad y se calcula el coeficiente de correlación, con sus respectivas interpretaciones. Asimismo, se presenta una discusión detallada de los resultados obtenidos, brindando una comprensión profunda de los hallazgos del estudio.

## **CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1 Descripción del problema**

Ciertamente, se evidencia un cambio en el comportamiento de los consumidores en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi. Ya no experimenta la misma afluencia que tenía en años anteriores. Desde el inicio de la pandemia, el panorama en los mercadillos ha cambiado drásticamente. Ahora, los productos se promocionan en plataformas digitales, y los consumidores ya no se sienten obligados a visitar los centros comerciales para descubrir novedades o realizar compras.

Cada vez más, los consumidores recurren al comercio electrónico y confían en los medios de pago digitales. La seguridad que ofrecen sus bancos y tiendas habituales, junto con las tarjetas de crédito, débito y aplicaciones móviles, ha reducido la necesidad de usar dinero en efectivo. Las tiendas también se han modernizado, facilitando los pagos para los consumidores. Ya no es necesario acudir a grandes establecimientos reconocidos para comprar a crédito; muchos puestos en el Mercadillo Bolognesi ofrecen esta opción mediante tarjetas de crédito.

Además, las personas están modificando sus hábitos de compra. A menudo, prefieren importar productos desde plataformas digitales como Aliexpress y Amazon. Aunque estos sitios ofrecen precios más competitivos, existe un inconveniente importante: los costos de envío. A pesar de ello, muchos optan por seguir comprando en el Mercadillo Bolognesi debido a la rapidez y conveniencia que ofrece en comparación con las entregas internacionales.

En el contexto internacional según, Nuñez, (2023) El comercio electrónico se ha convertido en algo esencial para muchas empresas y consumidores de América Latina. Sin embargo, también conlleva desafíos como generar confianza entre los clientes,

superar las limitaciones de la conexión a Internet y la accesibilidad a los dispositivos electrónicos, implementar estrategias de marketing digital, entender los hábitos y comportamientos cambiantes de los consumidores, manejar la fiscalidad de las ventas en línea y actualizar la formación en tecnologías de la información y la comunicación. El comercio electrónico ha dejado de ser una proyección futura en la región; ahora es una realidad presente, y las empresas deben ajustarse rápidamente a esta nueva era digital para aprovechar sus beneficios.

En el Ámbito nacional según CAPACE (Redacción EC, 2022) El comercio electrónico ha seguido su tendencia de crecimiento, registrando un aumento de más del 55% con respecto al año 2020, impulsado principalmente por las transacciones a través de billeteras digitales. Aunque este aumento es significativo, aún queda un largo camino por recorrer para democratizar completamente el comercio electrónico en las empresas del interior del país. De acuerdo con el gremio, al finalizar el año pasado, el 41,8% de los peruanos (13,9 millones) realizaron compras por internet. Es importante recordar que, antes de la pandemia, solo el 18,6% de los peruanos, aproximadamente 6 millones de personas, compraban en línea. Sin embargo, el impacto del COVID-19 aceleró esta tendencia. En 2020, más de 260.000 comercios efectuaron ventas a través de plataformas en línea, pero en la actualidad esa cifra ha aumentado a 300.000. De estos, más de 90.000 disponen de un sitio web transaccional, como una tienda virtual o una aplicación móvil.

## **1.2 Formulación del problema**

### ***1.2.1 Problema general***

¿Qué relación tiene el comercio electrónico con el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024?

### **1.2.2 Problemas específicos**

1. ¿Cuál es la relación de las Plataformas Digitales en el comportamiento del consumidor, en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024?
2. ¿Cuál es la relación de la Seguridad Digital en el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024?
3. ¿Cuál es la relación de las Compras Online en el comportamiento del consumidor, en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024?

### **1.3 Objetivos generales y específicos**

#### **1.3.1 Objetivo general**

Demostrar la relación que tiene el comercio electrónico en el comportamiento del consumiende en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024.

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Demostrar que las Plataformas Digitales que tienen relación con el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024.
2. Demostrar que la Seguridad Digital, que tienen relación en el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024.
3. Demostrar que las Compras Online que tiene relación con el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024.

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

#### **1.4.1 Justificación Teórica.**

Este estudio tiene como objetivo contribuir y reforzar la comprensión del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor. Para ello, evalúa las características y teorías existentes relacionadas con estas variables. Estos aspectos son objeto de estudio y análisis en este campo, específicamente en el Centro Comercial

Mercadillo Bolognesi de la ciudad de Tacna.

#### **1.4.2 Justificación Práctica.**

El presente estudio empodera a las empresas del centro comercial mercadillo Bolognesi para realizar un análisis exhaustivo de su comercio electrónico. Este análisis les permitirá comprender su situación actual en el mercado online, identificar sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que se presentan. A partir de este conocimiento, podrán desarrollar estrategias de innovación más precisas y efectivas.

#### **1.4.3 Importancia.**

La importancia del estudio del comercio electrónico en el centro comercial mercadillo Bolognesi representa una oportunidad invaluable para que los comerciantes mejoren su competitividad en el mercado. Los beneficios en cuanto a calidad, diversidad, accesibilidad, herramientas digitales e interactividad con proveedores y clientes son solo algunos de los aspectos que contribuirán al crecimiento y éxito de las empresas en el ámbito online.

#### **1.4.4 Alcances**

El alcance de la presente investigación esta referida a los objetivos trasados que tenemos y se señalan anteriormente, Determinar la relación que tiene el comercio electrónico en el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024.

#### **1.4.5 Limitaciones**

Las principales Limitación son los recursos humanos, teniendo pocos encuestadores.

## CAPITULO II MARCO TEORICO

### 2.1 **Antecedentes relacionados a la investigación.**

#### 2.1.1 *Internacionales*

Toniut, (2023), Investigación denominada, “evaluación de las motivaciones utilitarias en la compra de calzado e indumentaria a través de medios electrónicos”, la metodología de investigación mixta.

Conclusión:

El autor mencionado en el estudio llegó a la siguiente conclusión. Es notable que los consumidores consideran que las variables relacionadas con el ahorro de dinero son las más importantes para los clientes. Por lo tanto, las empresas deben basar sus estrategias en esta premisa y reforzar la implementación de políticas que reflejen estas prioridades.

Diaz, (2023, p. 123) Investigación denominada, “Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia”, la metodología de investigación cuantitativa.

Conclusión:

Este estudio ha demostrado que la confianza que los consumidores depositan en las tiendas de comercio electrónico en Colombia repercute de manera positiva en la recomendación electrónica entre usuarios. Por tanto, dada la importancia que el boca a boca electrónica tiene para las marcas, es crucial que los profesionales del marketing presten atención a este aspecto.

Sánchez, (2022). Investigación denominada, “modelo de estructuración de la decisión de compra en el consumidor electrónico por Internet en Costa Rica”; Un enfoque neuro exploratorio, la metodología de investigación cuantitativa con rasgos cualitativos, en adición del método transversal y seccional.

Conclusión:

La decisión de compra de un consumidor en el ámbito electrónico se fundamenta en aspectos vinculados a su bagaje previo y vivencias pasadas. Se resalta el impacto de los procesos analíticos y las reflexiones que surgen después de la experiencia de adquisición, lo que fortalece su elección. se destaca la importancia de la información previa, siendo especialmente relevantes temas como las referencias y el conocimiento anterior a la compra.

### 2.1.2 *Nacionales*

Malpartida-Maíz et al., (2023). Investigación denominada “Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021”, la metodología empleada fue cuantitativo y alcance explicativo.

Conclusión:

Se concluye que tanto el comercio electrónico como la gestión de ventas son aspectos cruciales. Por lo tanto, la implementación de estrategias digitales puede ser una oportunidad para impulsar el crecimiento de los pequeños negocios en Perú. Esta medida facilitará la apertura de una nueva vía de comercialización, lo que contribuirá a la supervivencia y al logro de resultados financieros ideales. Se observa una correlación positiva entre el comercio electrónico, el servicio al cliente y el grado de satisfacción, así como la distribución. Sin embargo, es importante resaltar que una distribución adecuada es fundamental para optimizar la eficacia en la gestión de ventas dentro de la empresa.

Zambrano-Izurieta et al., (2023). Investigación denominada, “Funcionalidades de la trazabilidad en el desarrollo del modelo de comercio electrónico B2C”, la metodología cualitativa.

Conclusión:

El autor concluyó que, en un mundo en constante cambio, las oportunidades surgen de las necesidades de los consumidores. El comercio evoluciona continuamente, generando soluciones que son fundamentales para mantener el progreso. La economía circular ha añadido una nueva perspectiva al modelo de negocio convencional, resaltando la relevancia del comercio entre empresas y consumidores (B2C) para impulsar la economía global. La trazabilidad en el comercio electrónico dentro del modelo B2C, enfocada en mejorar la eficiencia logística de las empresas, implica identificar y evaluar las funciones analizadas en la investigación. Estas funciones, definidas con claridad, apuntan directamente hacia futuras áreas de investigación, como la importancia de la trazabilidad logística en los mercados digitales y los modelos de negocio contemporáneos.

Matencio, (2022). Investigación denominada “Comercio Electrónico Y Su Influencia En El Comportamiento Del Consumidor En La Población Del Distrito De Surquillo, Lima, 2022”, la metodología empleada fue cuantitativo.

Conclusión:

Se concluyó que el comercio electrónico tiene una influencia directa en el comportamiento del consumidor, con una significancia de 0.000 y una correlación de 0.837, en un grupo de consumidores del distrito de Surquillo en Lima, en 2022.

### 2.1.3 *Locales*

Ortega Nieto, (2021) Investigación denominada, “El comercio electrónico y su relación con las estrategias competitivas que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en Tacna, 2021”. La metodología en esta investigación es pura, correlacional, descriptiva y transversal.

Conclusión:

Se concluye que el uso del comercio electrónico es beneficioso, debido a que su adopción confiere una ventaja competitiva frente a otros actores en el mismo sector.

Luque Poma, (2019) Investigación denominada, “Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019”. La metodología es cualitativa.

Conclusión:

Se concluye que solo ciertos tipos de publicidad tienen efecto en los hábitos de compras y el comportamiento de consumo de los millennials de Tacna. Se ha observado una evaluación positiva y significativa entre la necesidad y el comportamiento de consumo de este grupo demográfico.

Concori Onofre, (2019) Investigación denominada, “La publicidad y su influencia en el comportamiento de los consumidores de la ferretería heleo constructor del distrito de coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la ciudad de Tacna, periodo 2019”.

Conclusión:

Se ha concluido que, para impactar en el comportamiento de los clientes y clientes potenciales, la empresa debe desarrollar una publicidad mejorada que aborde aspectos como la conciencia, el conocimiento, el gusto, la preferencia, la convicción y la difusión. Este enfoque debe ser llevado a cabo por personal capacitado, capaz de crear una publicidad que tenga un mayor impacto en el comportamiento del consumidor.

## 2.2 Bases teórico – científicas

### 2.2.1 Comercio Electrónico.

Según el autor Ignacio, Somalo, Peciña, (2017), El comercio electrónico se fundamenta principalmente en la utilización de tecnologías de vanguardia para establecer conexiones y realizar transacciones directas entre diferentes actores

económicos. Puede ser categorizado de varias maneras, según los distintos agentes involucrados en estas operaciones comerciales. El autor propone que el comercio electrónico se enfoca en el aprovechamiento de tecnologías contemporáneas para facilitar la comunicación y llevar a cabo transacciones directas entre diversos participantes económicos. Además, señala que es viable clasificar el comercio electrónico de diversas formas, dependiendo de los diferentes agentes que participan en estas transacciones comerciales, tales como C2C, B2B2C, P2P, B2E, G2C y G2B. (pp 21-22).

- C2C: Se refiere a la venta directa entre individuos, similar a los mercados locales tradicionales o a la comercialización a través de anuncios clasificados de artículos de segunda mano.

- B2B2C: En este caso, las empresas siguen una estrategia de ventas donde venden sus productos a otras empresas antes de llegar al consumidor final, lo que se conoce como mercados diagonales. Participan fabricantes, mayoristas y minoristas, diferenciándose por el volumen y las condiciones de las transacciones. Aunque todas las transacciones se realizan en el mismo lugar, las condiciones pueden variar según la capacidad de compra o venta de cada participante.

- P2P: Se refiere a la economía colaborativa, donde las personas comparten productos y servicios, ya sea de manera profesional o con el objetivo de ahorrar costos. Esto puede incluir ventas entre colaboradores (B2E).

- G2C: Implica la prestación de servicios del estado a los ciudadanos, como el pago de impuestos.

- G2B: Se refiere a los servicios del estado ofrecidos a empresas privadas.

Durango, (2017), En este sentido, El comercio electrónico abarca todas las actividades relacionadas con la compra o venta en línea, donde se lleva a cabo el ciclo completo

de la transacción comercial de manera virtual (pp 1-2). Esto implica que desde la comunicación hasta el pago del producto se realizan en línea, completando así el ciclo transaccional. Se concuerda en que es crucial para el negocio proporcionar a los consumidores la conveniencia de realizar compras desde cualquier lugar, mientras que la seguridad en las transacciones y la mejora de la experiencia del usuario son aspectos esenciales para el éxito del comercio electrónico.

Oláh et al., (2019), “La implementación de nuevas estrategias a través del comercio electrónico ha ganado mayor importancia en las empresas, con el objetivo de mejorar la rentabilidad mediante procesos de negociación más eficientes”. El autor resaltó que el comercio electrónico está experimentando un proceso de evolución que impulsa la adopción de nuevas tecnologías con el fin de obtener ventajas competitivas sobre los competidores. Además, ha facilitado el intercambio de tendencias sociales de consumo, lo que permite examinar cómo los consumidores se comportan en diferentes situaciones a través del análisis de datos.

Ahmed et al., (2022), “En el entorno actual de rápido crecimiento, la digitalización del negocio es esencial para aumentar el rendimiento, ya que mejora la experiencia del cliente, disminuye los costos y mejora el sistema de información, todo lo cual contribuye a un mayor rendimiento”, El autor nos hace comprender que el comercio electrónico y las herramientas que proporciona nos ayudan a ser más competitivos al optimizar la experiencia del cliente tanto durante la compra como en el servicio postventa. Además, reducen los costos al no requerir la contratación de mucho personal, ya que las interacciones y ventas se realizan en línea. También facilitan la recopilación de información al permitirnos obtener datos de los clientes para crear nuestras propias bases de datos, con el objetivo de entender mejor a nuestros clientes y así brindar un servicio y recomendaciones más adecuadas.

Bâra et al., (2023), El comercio electrónico abarca todas las transacciones comerciales realizadas a través de dispositivos electrónicos. Aunque hay varias opciones para estas transacciones, como televisores y teléfonos, la mayoría de las operaciones de comercio electrónico se llevan a cabo principalmente a través de Internet. Los avances tecnológicos, especialmente en el ámbito de Internet, tienen un impacto significativo en diferentes aspectos de nuestra vida, incluyendo el sector minorista. Este progreso ha transformado tanto los métodos de compra y venta como las estrategias de marketing de los productos. El autor sugiere que el comercio electrónico ha cambiado fundamentalmente la forma en que se realizan los negocios, desde las grandes empresas hasta los minoristas, objeto de esta investigación. Se utilizan diversos dispositivos para llevar a cabo estas transacciones, como televisores, computadoras portátiles, teléfonos celulares, tabletas y relojes inteligentes. La llegada de Internet ha marcado un cambio significativo en el comercio, un cambio que se ha visto aún más acentuado durante la pandemia.

Zhang et al., (2022), A diferencia del método convencional de intercambio que implica encuentros cara a cara entre compradores y vendedores, el comercio electrónico ha eliminado esta necesidad. A través de Internet, los compradores pueden llevar a cabo transacciones comerciales en distintas ciudades sin la necesidad de encuentros físicos o comunicación directa. El comercio electrónico ofrece beneficios tanto para compradores como para vendedores, ya que los compradores ahorran tiempo y dinero al no tener que desplazarse largas distancias en busca de productos necesarios. A pesar de estas ventajas, también existen desafíos en el procesamiento de transacciones de compra en línea.

Tolstoy et al., (2022). El comercio electrónico desempeña un papel crucial en impulsar el desarrollo empresarial de los microempresarios. Esto implica mejorar la

comunicación, simplificar las estrategias de marketing, optimizar el uso de recursos financieros y gestionar el tiempo de manera más eficiente.

**Dimensiones:**

- **Plataforma Digitales.**

Wilfredo García (2020). El autor destaca que las plataformas empresariales son compañías que proporcionan servicios para facilitar la interacción entre conjuntos de clientes que se complementan entre sí, pero que no pueden generar valor por sí mismos. Estas plataformas son infraestructuras digitales que permiten la comunicación entre diferentes grupos de usuarios, como clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores y otros. Actúan como intermediarios que conectan a estos diversos actores en un sistema que involucra al proveedor de servicios, la plataforma y el usuario. La plataforma desempeña un papel crucial como catalizador para facilitar esta interacción y captar el valor generado por estos conjuntos de clientes complementarios. Su función principal consiste en crear y mantener un entorno donde la interacción entre los participantes genere beneficios para todos. En conclusión, las plataformas son componentes fundamentales para generar valor en la economía digital, actuando como enlaces estratégicos entre diferentes partes interesadas.

Chaffey, (2023), Nos presenta un marco denominado RACE, que constituye una estructura clara para la elaboración de estrategias de marketing digital empresarial, simplificada en cinco componentes fundamentales.

- Plan (P), que abarca la planificación estratégica y los análisis correspondientes.
- Reach (R), se emplean los medios como canales de comunicación offline como periódicos, radio, televisión y online como redes sociales, plataformas digitales, páginas web, blogs, páginas de afiliados.

- Act (A), es el actuar la etapa que implica que la marca se dedique a realizar acciones específicas dirigidas a los clientes, como interactuar con el contenido que genera o establecer conexiones personales. Esto es fundamental para las marcas que operan en el ámbito B2B.
- Convert (C), La conversión implica la realización de una venta. La marca convierte al comprador que ha sido previamente filtrado en un cliente, ya sea a través de sus esfuerzos en online y/o offline.
- Engage (E), Comprometer o atrapar se trata de establecer una relación duradera con los clientes que han mostrado interés en nuestra marca. Esto implica implementar programas de fidelización y lealtad, así como involucrarlos en investigaciones para conocer sus opiniones sobre el proceso de compra y cómo podemos mejorarlo de manera continua.

Según Chaffey y Ellis-Chadwick (2016) citado por Tajvidi & Karami, (2021), indican que el marketing digital utiliza recursos mediáticos, datos y tecnología digital para lograr sus objetivos. A través de estrategias de comunicación en línea, el marketing digital gestiona la presencia en Internet de la empresa, utilizando plataformas como sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles.

Según el estudio llevado a cabo por Febriyantoro & Arisandi, (2018) se ha observado que la implementación del marketing digital ha conducido a mejoras en el desempeño de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMEs) en la provincia de Banten. Específicamente, se ha registrado un aumento en la rentabilidad que varía entre el 30 % y el 100 % en comparación con el período anterior a la adopción de plataformas digitales. Este estudio, llevado a cabo en una provincia de Indonesia, confirma la importancia de las plataformas digitales para empresas de todos los tamaños, desde microempresas hasta medianas empresas, para mejorar el rendimiento

en términos de ganancias tanto a corto como a largo plazo. La clave radica en la consistencia en el uso de estas plataformas digitales para mantener una mejora continua en el rendimiento.

Tajvidi y Karami, (2021) “explicaron que el uso de las redes sociales en marketing impulsa el desempeño positivo de una unidad de negocio”.

Los autores nos quieren explicar que las redes sociales en el impulso de un negocio como publicidad, atención al cliente, descripción del producto o servicio nos da un rendimiento positivo en el crecimiento de la empresa o negocio, ya se por plataformas digitales como mercado libre, market place, linio, etc.

#### - **Seguridad Digital.**

Según Undi-Phiri y Phiri, (2022) La seguridad del cliente es un aspecto crucial en el comercio electrónico. La falta de confianza de ciertos consumidores está relacionada con este tema, por lo tanto, las empresas deben priorizar la mejora de la seguridad de los pagos y datos de los clientes. Este enfoque no solo mejorará la confianza del consumidor, sino que también influirá positivamente en la reputación de la empresa al ofrecer sus servicios y productos mediante plataformas electrónicas. (Valdivia, 2019, pp. 4-6). Además, la seguridad no solo proporciona tranquilidad al consumidor, sino que también afecta positivamente la percepción de la empresa al utilizar medios electrónicos para sus transacciones.

Según Clim, (2019), La evolución digital en las diferentes industrias se impulsa tanto por las tecnologías de la información como por las digitales. En este contexto, las empresas se caracterizan por la automatización y el intercambio de datos en todos los pasos de la cadena de valor, creando un sistema interconectado que facilita la producción de bienes y servicios.

Dentro de este contexto, los autores resaltan la problemática de las

interconexiones, donde los riesgos y vulnerabilidades de ciberseguridad que surgen constituyen un desafío significativo para las empresas ya que la seguridad.

Fernandez de Arroyabe et al., (2023), argumentan que, En el campo de la ciberseguridad, los procesos y habilidades vinculados a la digitalización se vuelven cruciales como componentes fundamentales de los sistemas de seguridad en línea. A medida que las empresas avanzan en su proceso de digitalización, cambian su enfoque desde las posibles preocupaciones de seguridad de la tecnología de la información hacia los beneficios asociados con la digitalización. Estos beneficios se convierten en un motor impulsor durante su proceso de transformación digital.

Arroyabe et al., (2024), En consecuencia, Las pequeñas y medianas empresas pueden elegir opciones seguras de almacenamiento, como la computación en la nube, para disminuir el riesgo de fugas de datos. Además, la adopción de métodos de comunicación seguros a través de infraestructuras de alta velocidad con cifrado puede servir como un impulso para las pymes en sus primeras etapas de digitalización al integrar tecnologías digitales. A medida que las empresas avanzan en su proceso de digitalización, suelen desarrollar habilidades e implementar procedimientos organizativos para mitigar las vulnerabilidades asociadas con incidentes de ciberseguridad.

#### - **Compras Digitales.**

Kotler (2017), En los últimos años, hemos presenciado un notable aumento en las compras en línea y electrónicas, también llamadas adquisiciones electrónicas o e-procurement. Lo que apenas dos décadas atrás era prácticamente desconocido en términos de compras digitales, En la actualidad, esto se ha vuelto una práctica común en la mayoría de las empresas. Además, en la actualidad, los especialistas en marketing empresarial tienen la capacidad de interactuar digitalmente con los clientes para

compartir información de marketing, comercializar productos y servicios, ofrecer asistencia al cliente y cultivar relaciones continuas con la clientela.

El autor nos indica que las compras en línea son ahora una práctica común tanto para individuos como para empresas. Por eso, las investigaciones de marketing se están enfocando en este ámbito para mejorar las ventas de productos, ofrecer un mejor servicio postventa y continuar manteniendo relaciones con nuestros clientes o consumidores.

Según Nyrhinen et al., (2024), En el mundo digital, la importancia de las normas sociales para guiar el comportamiento de los usuarios se resalta debido a la gran cantidad de información disponible y a la rápida dinámica de las redes sociales. Estos factores animan a los usuarios a tomar decisiones rápidas basadas en información fácilmente accesible. En este contexto, las personas tienden a favorecer y confiar en la información proveniente de redes sociales relevantes, las cuales influyen en la formación de creencias normativas que, a su vez, crean una percepción de presión social o normas subjetivas. Específicamente, estas influencias pueden llevar a las personas a adoptar comportamientos arriesgados, como las compras impulsivas.

Según Paul & Rosenbaum, (2020) En respuesta a la constante tendencia de innovación tecnológica, el comercio minorista y los servicios dirigidos al consumidor han ajustado la forma en que compradores y vendedores se relacionan en el mercado.

El autor sugiere que, debido a esta tendencia continua de innovación tecnológica, tanto compradores como vendedores han tenido que adaptar la forma en que interactúan, especialmente los comerciantes minoristas, quienes están en contacto directo con los consumidores. Las compras ya no se limitan únicamente a las tiendas físicas, sino que también se realizan a través de plataformas digitales cada vez más comunes, siendo más utilizadas por los clientes.

Según Xia et al., (2021) la combinación de plataformas de streaming y tecnología de comercio electrónico ha dado lugar a un modelo de negocio innovador llamado compras en streaming en vivo, que implica la fusión de "streaming en vivo + compras en línea". Después de la pandemia, la presencia y expansión del mercado de transmisiones en vivo continuaron creciendo.

Esto indica que las plataformas digitales están brindando a los comerciantes la oportunidad de vender sus productos en vivo a través de streaming, interactuar con los clientes en tiempo real, mostrar sus productos, resolver consultas y dudas, y permitir compras instantáneas. Aunque este sistema no es nuevo, durante la pandemia experimentó un considerable aumento de emprendimientos nuevos y pequeños negocios que no podían operar físicamente.

Huang et al., (2024) Cuando están viendo una transmisión en vivo, los espectadores pueden sentir una urgencia o emoción que los motiva a comprar el producto de inmediato, en lugar de tomarse el tiempo para evaluar otras opciones o investigar más a fondo. Debido a que tienen la oportunidad de interactuar con los vendedores en tiempo real, formulando preguntas y obteniendo una comprensión más detallada del producto en comparación con una imagen estática o una descripción, el comercio en vivo resulta especialmente propicio para las compras impulsivas. Además, el comercio a través de transmisiones en vivo a menudo incluye ofertas exclusivas o promociones de tiempo limitado, creando una sensación de urgencia y escasez que fomenta aún más las compras impulsivas.

### ***2.2.2 Comportamiento del Consumidor.***

Según Leon Schiffman y Wisenblit (2015), El autor describe el comportamiento de los consumidores al investigar, adquirir, utilizar, valorar y desechar productos y servicios que buscan para satisfacer sus deseos o necesidades.

Se refiere a un ciclo en el que comienza con la búsqueda del producto o servicio, luego la compra o adquisición, su utilización, evaluación si fue satisfactoria y finalmente su descarte una vez usado. Además, señala que el comportamiento del consumidor hacia un producto puede variar dependiendo de si es de su preferencia (p. 3).

Según Kotler (2017). El autor nos explica que el comportamiento del consumidor se centra en observar y analizar los procesos mentales y psicológicos que experimenta un consumidor antes de decidir comprar un producto o servicio. Estos comportamientos están influenciados por factores como necesidades, deseos, percepciones y experiencias anteriores. Se enfoca en el momento en que el consumidor tiene la capacidad y la necesidad de adquirir un producto, convirtiéndolo en su motivo de compra.

Sulla (2021), El estudio del comportamiento del consumidor se centra en comprender las reacciones de los consumidores, teniendo en cuenta tanto sus procesos mentales como emocionales. El autor señala que las empresas buscan comprender estos procesos con el fin de influir en las decisiones de compra del consumidor y concretar ventas de sus productos. Es por ello que se formulan preguntas clave como: ¿Qué adquiere?, ¿Por qué lo adquiere?, ¿Cómo lo adquiere?, ¿Cuándo lo adquiere?, ¿Dónde lo adquiere?, ¿Cuánto adquiere?, y ¿Cómo lo utiliza? Si la empresa logra analizar de manera adecuada el comportamiento y el proceso de toma de decisiones de compra, podrá atraer al cliente, retenerlo y fidelizarlo.

Douglas da Silva (2020). En línea con lo mencionado anteriormente, se destaca que el comportamiento del consumidor implica examinar varios factores que pueden afectar la conducta de compra de una persona al adquirir un producto o servicio. Además, implica comprender cómo una persona emplea sus recursos para cubrir sus

necesidades, entender su proceso de toma de decisiones y tener en cuenta cada etapa del proceso de compra. En resumen, el autor enfatiza que comprender el comportamiento del consumidor implica analizar una variedad de los elementos que afectan sus decisiones de compra y tener en cuenta todo el procedimiento de adquisición de bienes o servicios.

Lalaleo-Analuisa et al., (2021). El avance del Internet en los últimos años ha ocasionado una notable transformación en la forma en que los consumidores se comportan. Hoy en día, tanto las empresas como los consumidores aprovechan al máximo las oportunidades que brindan las transacciones de compra y venta en línea. Un gran número de consumidores, adaptándose a los nuevos patrones culturales y sociales derivados de cambios en el estilo de vida, ven en las tecnologías de la información una excelente alternativa para adquirir casi cualquier producto o servicio que satisfaga sus diversas necesidades.

### **Dimensiones:**

#### **- Factor Cultural.**

Kotler (2017). Los consumidores son considerablemente influenciados por elementos culturales, que tienen un impacto notable y profundo en su comportamiento. Es esencial que los especialistas en marketing comprendan claramente el papel desempeñado por la cultura, la subcultura y la clase social del comprador. En este sentido, el autor nos indica que la cultura influye en el comportamiento del consumidor, y esta se divide en tres aspectos principales: Cultura, Subcultura y Clase Social.

- **Cultura:** Representa la base fundamental de los deseos y la conducta de un individuo.
- **Subcultura:** Se refiere a comunidades más reducidas de personas que tienen

sistemas de valores en común originados en experiencias y circunstancias compartidas que influyen en sus vidas. Estas subculturas pueden incluir aspectos como nacionalidades, religiones, grupos étnicos y regiones geográficas.

- Clase Social: Las clases sociales son segmentos permanentes y estructurados dentro de una sociedad, en los cuales los individuos comparten valores, intereses y comportamientos parecidos.

Monferrer Tirado (2013) Estos factores son los principales motivadores del comportamiento de compra y es esencial que el profesional de marketing comprenda de manera detallada el rol de la cultura, la subcultura y la clase social del consumidor tienen en este proceso. (pp 75)

Sulla (2021), Influídos por las normas sociales, las costumbres y las creencias arraigadas en la sociedad, las personas adoptan comportamientos habituales. Los valores culturales funcionan como orientaciones para el comportamiento, moldeando cada sociedad según su propia cultura, la cual influye en sus decisiones de compra. El autor señala que las personas adoptan comportamientos comunes influenciados por normas sociales, costumbres y creencias arraigadas en la sociedad. Los valores culturales sirven de pauta para la conducta y moldean las decisiones de compra de cada sociedad.

Leon Schiffman y Wisenblit (2015) Los contenidos mediáticos, la publicidad y el marketing desempeñan un papel crucial en la transmisión y difusión de valores culturales en la sociedad. En muchos países occidentales, los ciudadanos se encuentran constantemente expuestos a una variedad de medios de comunicación, tanto impresos como electrónicos. Estos mensajes promocionales se convierten en poderosas herramientas de comunicación cultural. La exposición diaria a una multitud de señales y anuncios que nos rodea prácticamente en todo momento contribuye a la transmisión

y consolidación de creencias y valores culturales a través de la repetición de mensajes de marketing (pp 270).

Douglas da Silva (2022), Podemos afirmar que la cultura ejerce la mayor influencia en cómo se comporta el consumidor. Desde temprana edad, absorbemos valores, percepciones e ideales de nuestra cultura a través de diversas influencias como nuestros padres, la escuela, amigos, el trabajo, entre otros. Estas influencias se internalizan antes de tomar decisiones, incluso las relacionadas con las compras.

- **Factor Social**

(Sulla, 2021) Influyen en el comportamiento del consumidor diversos elementos, ya que este se ve influenciado por factores como sus círculos cercanos, su familia, sus funciones sociales y su estatus social, también denominados grupos de referencia. Estos son entornos con los que el consumidor interactúa y se identifica, como ser parte de un partido político, apoyar a un equipo deportivo, pertenecer a algún colegio profesional, entre otros. Además, se incluyen conexiones con la familia, amigos o aspiraciones de pertenencia a ciertos grupos. El comportamiento familiar ha experimentado cambios a lo largo del tiempo, con el involucramiento activo de las mujeres y la toma de decisiones por parte de jóvenes y niños en el seno familiar. El autor está expresando que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por diversos elementos, incluyendo factores como los círculos cercanos, la familia, los roles sociales y la posición social, conocidos como grupos de referencia. Estos grupos son entornos con los que el consumidor interactúa e identifica, como ser parte de un partido político, apoyar a un equipo deportivo o pertenecer a un colegio profesional. Además, se consideran las conexiones familiares, el grupo de amigos y las aspiraciones de pertenencia a ciertos grupos. El autor también destaca cambios en el comportamiento familiar a lo largo del tiempo, Fomentando la participación activa de

las mujeres y empoderando a jóvenes y niños en la toma de decisiones dentro del entorno familiar.

Kotler (2017), El comportamiento del consumidor es igualmente afectado por elementos sociales que incluyen sus círculos más cercanos, las plataformas de medios sociales, la familia, sus papeles sociales y su posición en la sociedad. Grupos y redes sociales, familiares roles y estatus.

Douglas da Silva (2022), Se hace referencia a elementos sociales como los impactos externos que experimentamos en el entorno. Estos elementos provienen de grupos cercanos, como la comunidad, los amigos, la familia y los compañeros de trabajo. próxima, y tienen un impacto significativo en nuestro pensamiento y nuestras emociones. La afiliación a un grupo es otro elemento que afecta el comportamiento del consumidor. La mayoría de las personas experimenta un sentido de pertenencia a algún tipo de grupo o comunidad, ya sea religioso, deportivo o de género. Esta afiliación influye en sus preferencias y decisiones de consumo. El autor está comunicando que los factores sociales, derivados de nuestro entorno cercano como la familia, amigos, compañeros de trabajo y comunidad, desempeñan un papel importante en la formación de nuestro pensamiento y emociones. Además, destaca que la afiliación a un grupo, ya sea religioso, deportivo o de género, impacta en el comportamiento del consumidor. En resumen, el autor resalta la influencia significativa de las relaciones sociales y la pertenencia a grupos en las preferencias y decisiones de consumo de las personas.

Leon Schiffman y Wisenblit (2015) Los especialistas en marketing utilizan la geo demografía para identificar la ubicación geográfica de consumidores que pertenecen a diferentes estratos sociales. Este enfoque se basa en la idea de que familias con niveles socioeconómicos similares tienden a vivir en áreas geográficas

cercanas. Los segmentos geo demográficos consisten en grupos de hogares que han sido identificados, clasificados y caracterizados según sus ubicaciones o códigos postales, así como otros datos demográficos obtenidos de fuentes gubernamentales como los censos (pp 263).

Monferrer Tirado (2013) Los elementos sociales, como los grupos a los que pertenece el consumidor, los roles que desempeña y su posición social, tienen un impacto significativo en cómo actúa el consumidor (pp 76).

- **Factor Personal**

Sulla (2021) Diferentes factores personales juegan un papel fundamental en las decisiones de compra. Entre estos factores individuales, es posible identificar la edad, las fases del ciclo de vida, familia, la ocupación, la situación financiera, el estilo de vida, la personalidad y la disponibilidad de acceso a internet, entre otros aspectos. Estas características particulares, al interactuar de manera única en cada individuo, contribuyen de manera significativa a la configuración de sus preferencias y elecciones de consumo.

El autor da luces que varios elementos de naturaleza personal son fundamentales en el proceso de tomar decisiones de compra. Dentro de estos factores individuales, se pueden destacar la edad, fases del ciclo de vida y familia, la ocupación, la situación financiera, el estilo de vida, la personalidad y la disponibilidad de acceso a internet, entre otros aspectos. Estas características individuales, al interactuar de manera única en cada persona, desarrollan un papel significativo en la formación de sus preferencias y elecciones de consumo.

Kotler (2017) Las elecciones de los consumidores son influenciadas por características personales tales como la ocupación, la edad y las fases en el ciclo de vida, la situación financiera, el estilo de vida, la personalidad y la percepción que el

comprador tiene. Ocupación, edad y etapa en el ciclo de vida, situación económica, estilo de vida y personalidad

Douglas da Silva (2022), Los requerimientos y anhelos de consumo difieren de un individuo a otro y evolucionan a lo largo de las distintas etapas de la vida. Por ejemplo, las necesidades y deseos de una persona joven y soltera serán distintos a los de alguien casado y con hijos.

Monferrer Tirado (2013) Las elecciones de compra están igualmente afectadas por los atributos individuales, como la edad y las fases del ciclo de vida del comprador, su ocupación, situación financiera, estilo de vida, personalidad y autoimagen. Estos aspectos se clasifican según se ajustan al perfil sociodemográfico o psicográfico del comprador (pp 78).

### 2.2.3 *Factor Psicológico.*

Monferrer Tirado (2013) El factor psicológico juega un papel crucial en el comportamiento del consumidor, influyendo en las decisiones de compra de manera significativa. Este factor abarca distintos aspectos, como la motivación, la percepción, creencias y actitudes, aprendizaje, todos los cuales interactúan para moldear las elecciones de compra de los individuos

Según Sulla (2021) Los diversos factores afectan las elecciones de compra, entre ellos se encuentran la motivación, la percepción, el aprendizaje, las creencias y las actitudes. En última instancia, es relevante destacar que hay una conexión entre el comportamiento y la personalidad del individuo al momento de llevar a cabo o decidir una compra.

Kotler (2017) “Las elecciones de compra de una persona también reciben la influencia de cuatro factores psicológicos fundamentales”: percepción, motivación, creencias, aprendizaje y actitudes.

Douglas da Silva (2022) Los elementos psicológicos requieren una atención considerable, ya que son aspectos altamente subjetivos y tienen una estrecha conexión con las acciones del consumidor. Estos elementos abarcan:

- El impulso que conduce a la selección de un producto específico;
- La interpretación de la información recibida;
- El proceso de adquisición de conocimiento a través de experiencias previas;
- Las creencias o actitudes que influyen en las decisiones, lo que se conoce como posicionamiento psicológico. Decisiones, que se denominan creencias o actitudes.

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

#### 2.3.1 *E-commerce*

Ramos (2016) comprendemos que, el comercio electrónico como el conjunto de operaciones comerciales que se realizan a través de medios digitales, empleando redes de datos y sistemas de pago en línea seguros.

#### 2.3.2 *Comportamiento del consumidor*

Según Fischer y Espejo (2011) El comportamiento del consumidor se refiere a las acciones, procesos y relaciones sociales que individuos, grupos y organizaciones llevan a cabo para adquirir, utilizar y experimentar productos, servicios y otros recursos. Estas actividades incluyen desde el reconocimiento de una necesidad, la comparación de opciones en diferentes tiendas, la evaluación de la información disponible sobre los beneficios y riesgos de un producto, hasta consultar la opinión de un amigo sobre un nuevo artículo. La compra también abarca experiencias como la estimulación física y mental, mejoras en el bienestar social, y el aumento de estatus y poder, entre otras.

#### 2.3.3 *Plataformas digitales*

Según Garcia (2020) Las plataformas son empresas que brindan servicios a dos o más grupos de clientes que, aunque se necesitan mutuamente, no pueden aprovechar por sí solos el valor de su interacción. Estas plataformas actúan como catalizadores, facilitando las interacciones entre ellos para generar valor. Funcionan como infraestructuras digitales que permiten la conexión entre varios grupos, posicionándose como intermediarios que unen a usuarios, clientes, anunciantes, proveedores de servicios, productores, y en algunos casos, incluso objetos físicos.

#### 2.3.4 *Marketing*

Según Kotler (2017) define el marketing como la publicidad y venta de productos o servicios. Las empresas deben poder comprender las necesidades, crear productos que tengan valor y establecer relaciones con los consumidores. Existe un modelo de marketing mix, es decir, las 4P que consisten en producto, precio, plaza y promoción. Crear valor para los consumidores es uno de los propósitos de marketing de las empresas para intercambiar valor, concretamente en forma de beneficios, con los consumidores a través de los productos que producen.

### 2.4 **Sistema De Hipótesis**

#### 2.4.1 *Hipótesis general*

El comercio electrónico tiene relación en el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024.

#### 2.4.2 *Hipótesis Específica*

1. Las Plataformas Digitales tienen relación con el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024.
2. La Seguridad Digital tiene relación con el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024.
3. Las Compras Online tienen relación con el comportamiento del consumidor en el

centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024.

## 2.5 Sistema De Variables

### 2.5.1 Variable Nro 01: comercio electrónico

**Tabla 1**

Variable Comercio Electrónico

Variable	Definición	Dimensiones	Escala de Medición
<b>Comercio Electrónico</b>	Es la operación comercial que facilita el intercambio de bienes y servicios a través de plataformas digitales, como sitios web, apps móviles y redes sociales. (Higuerey E., 2019)	plataformas digitales seguridad digital compra digitales	Liker ordinal

Nota: La tabla presenta la Operacionalización de la variable nro 01 Comercio Electrónico, señalando sus dimensiones y la escala de medición. Elaboración propia.

### Variable Nro 02: comportamiento del consumidor

**Tabla 2**

Variable Comportamiento Del Consumidor

Variable	Definición	Dimensiones	Escala de Medición
<b>Comportamiento del Consumidor</b>	Es el proceso de desarrollo a lo largo de las diversas etapas que experimenta el consumidor, desde la fase de reconocimiento de la necesidad hasta la elección final del producto o servicio (Rodríguez Ruiz, 2019)	factores culturales factores sociales factores personales factores psicológicos	Liker ordinal

Nota: La tabla presenta la Operacionalización de la variable Nro 02 comportamiento del consumidor, señalando sus dimensiones y la escala de medición. Elaboración propia.

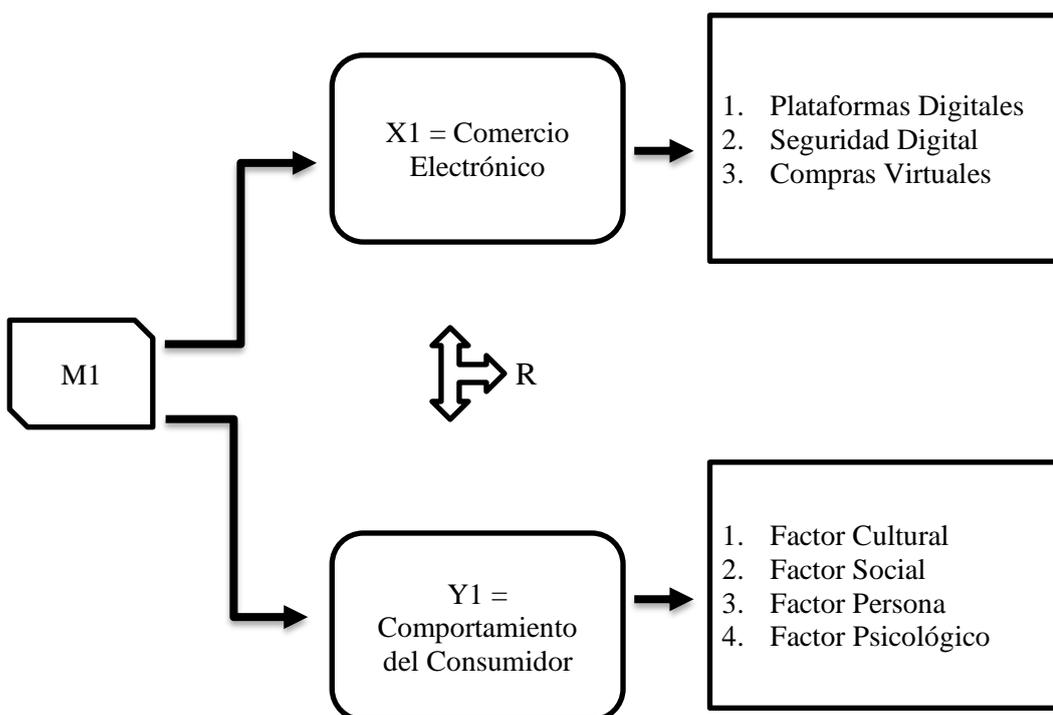
## CAPITULO III METODOLOGIA

### 3.1 Tipo de investigación

Este estudio de investigación básica tuvo como objetivo establecer los fundamentos teóricos que explican la relación entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor del centro comercial mercadillo coronel Bolognesi obtenida en campo por medio de una encuesta.

### 3.2 Diseño de investigación

El estudio corresponde a un diseño no experimental – transversal, orientado a determinar los resultados de una investigación de nivel descriptivo, relacional



Donde:

M1 = Muestra

X1 = Comercio Electrónico

Y1 = Comportamiento del Consumidor

R = Correlación entre Variables

### 3.3 Población y muestra del estudio

#### 3.3.1 Población

La población objetiva es infinita, los consumidores del centro comercial mercadillo Bolognesi, no solo son las personas que viven en la región de Tacna si no también, turistas nacionales y, extranjeros como chilenos, bolivianos y venezolanos por lo cual es una población infinita al no poderse cuantificar.

#### 3.3.2 Muestra

Se tomo como una población infinita, por la cantidad de turistas, nacionales y extranjeros que pasan por el centro comercial mercadillo Bolognesi:

$$N = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2} = 384.16$$

Donde:

Nivel de confianza : 95%

Valor de Z (desviación Estándar t-student) : 1.96

Probabilidad de éxito (p) : 0.50

Probabilidad de fracaso (q) : 0.50

Error de Muestreo :  $(0.05)^2$

El resultado de la ecuación, nos indica que el tamaño de la muestra es de 384 personas que aplicamos las encuestas para formar nuestra base de datos y probar nuestra hipótesis.

### 3.4 Técnicas e instrumentos de investigación

#### 3.4.1 Técnicas

Se aplico la técnica de la encuesta, la cual se aplicó a la muestra.

#### 3.4.2 Instrumentos

En esta tesis, se utilizó el cuestionario como herramienta para facilitar la recolección de datos.

### **3.5 Técnicas de procesamiento de datos**

Para el proceso de los datos que se recogieron por medio de la encuesta de la variable nro. 01 “Comercio Electrónico” y la variable nro. 02 “Comportamiento del Consumidor”, se utilizó el software estadístico SPSS ver. 25.

Para analizar la información, se aplicó la estadística descriptiva, generando tablas de frecuencias realizando cálculos de la media aritmética y la desviación estándar. Además, se utilizó la estadística inferencial para poner a prueba la hipótesis de la tesis.

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

En esta investigación con el objetivo de comprobar si el comercio electrónico se relaciona con el comportamiento del consumidor se usó como instrumento la encuesta la cual ha tenido la opinión favorable de 3 jueces expertos que se puede apreciar en el anexo 01.

Se llevo a cabo el cálculo del Alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad del instrumento “encuesta”, dándonos una media de 0.968 usando las 22 preguntas de la encuesta, aplicando esta escala.

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

## CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.

Se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach a través del software IBM SPSS STATISTICS, lo cual hizo posible evaluar la variable de comercio electrónico y determinar su nivel de confiabilidad, la prueba piloto se realizó el 03 de marzo del 2024.

**Tabla 3**  
Estadístico de fiabilidad de Comercio Electrónico

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.932	10

**Nota:** Proveniente de la encuesta realizada

#### **Interpretación:**

El coeficiente alfa de Cronbach se realizó con la totalidad de las encuestas a 384, dando como resultado el valor de 0.932, lo que demuestra la alta confiabilidad del instrumento, respaldando su idoneidad para la toma de datos.

Ahora procedimos a examinar la confiabilidad de las dimensiones de las variables relacionadas con el Comercio Electrónico.

**Tabla 4**  
Estadístico de fiabilidad de las Dimensiones del Comercio Electrónico

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N° de elementos
<b>Plataforma Digital</b>	0.806	3
<b>Seguridad Digital</b>	0.717	2
<b>Compras Online</b>	0.875	5

Nota. Proveniente de la encuesta realizada

**Interpretación:**

Las dimensiones tienen los valores de 0.806; para las plataformas digitales, indicando que tiene un grado bueno de confiabilidad, 0.717 para la seguridad digital, lo cual sugiera que se tiene un nivel de confiabilidad aceptable y 0.875 para las compras online, lo cual, evidencia el buen nivel del instrumento.

asimismo, se calculó el Alfa de Cronbach mediante el programa IBM SPSS STATISTICS, para el análisis de la segunda variable Comportamiento del consumidor, determinando el grado de confiabilidad.

**Tabla 5**

Estadístico de fiabilidad de Comportamiento del Consumidor

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.945	12

**Nota:** Proveniente de la encuesta realizada

**Interpretación:**

El análisis de alfa de Cronbach se realizó con la totalidad de las encuestas 384, dando como resultado el valor de 0.945, Esto indica que el instrumento posee un excelente nivel de confiabilidad, aprobando su utilización para la recopilación de datos.

Se procese a realizar el estudio de confiabilidad de las dimensiones de las variables.

**Tabla 6**

Estadístico de fiabilidad de las Dimensiones del Comportamiento del Consumidor.

<b>Dimensiones</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
<b>Factor Cultural</b>	0.814	3
<b>Factor Social</b>	0.811	3
<b>Factor Personal</b>	0.807	3
<b>Factor Psicológico</b>	0.800	3

Nota: Proveniente de la encuesta realizada

**Interpretación:**

Los valores de las dimensiones son 0.814, 0.811, 0.807 y 0.800 respectivamente, lo que señala que este instrumento posee un buen nivel.

**4.1.1 Prueba de normalidad**

Se llevo a cabo la prueba estadística que nos permitió establecer que los datos recolectados siguen una conducta normal, lo cual orientará la elección entre un test paramétrico o no paramétrico, para la cual se usó la prueba de Kolmogorov-Smirnov ya que en este estudio se aplicaron 384 encuestas

- **Presentación de la hipótesis estadística de las Variables:**

Hipótesis Nula:

$H_0$  = Los datos analizados no tienen una distribución normal.

Hipótesis Alternativa:

$H_1$  = Los datos analizados tienen una distribución normal

**Tabla 7**  
Prueba de normalidad de la variable 1 y 2

	<b>Kolmogorov-Smirnov</b>		
	Estadístico	GL	Sig.
<b>Comercio Electrónico</b>	0.378	384	< 0.001
<b>Comportamiento del Consumidor</b>	0.401	384	< 0.001

Nota. Proveniente de la encuesta realizada

▪ **Conclusión:**

Como se muestra en la tabla 7, para las variables comercio electrónico y comportamiento del consumidor, El valor obtenido es inferior a 0.05, lo que significa que rechazamos la hipótesis alternativa y aceptamos la hipótesis nula.

Se determina que los datos recopilados no siguen una distribución normal, por lo tanto, pasamos a unas tes no paramétrico debido que no se encontró normalidad en la serie de datos.

▪ **Presentación de la hipótesis estadística de las Dimensiones:**

Hipótesis Nula:

$H_0$  = Los datos analizados no tienen una distribución normal.

Hipótesis Alterna:

$H_1$  = Los datos analizados tienen una distribución normal

**Tabla 8**  
Prueba de normalidad de las dimensiones

	<b>Kolmogorov-Smirnov</b>		
	Estadístico	GL	Sig.
<b>Plataforma Digital</b>	0.275	384	< 0.001
<b>Seguridad Digital</b>	0.236	384	< 0.001
<b>Compras Online</b>	0.338	384	< 0.001
<b>Factor Cultural</b>	0.279	384	< 0.001
<b>Factor Social</b>	0.307	384	< 0.001
<b>Factor Personal</b>	0.305	384	< 0.001
<b>Factor Psicológico</b>	0.301	384	< 0.001

Nota. Proveniente de la encuesta realizada

▪ **Conclusión:**

De acuerdo con la información de la tabla 8, para las dimensiones del estudio, del comercio electrónico y del comportamiento del consumidor, el valor obtenido es inferior a 0.05, lo que significa que rechazamos la hipótesis alternativa y aceptamos la hipótesis nula.

Se determina que los datos recopilados no siguen una distribución normal, por lo tanto, pasamos a unas tes no paramétrico debido que no se encontró normalidad en la serie de datos.

## 4.2 Presentación de resultados

### 4.2.1 Dimensión plataforma digital

**Tabla 9**

Resultado de ítem 1 para la dimensión Plataforma Digital

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Nunca</b>	47	12.25	12.25
<b>Casi Nunca</b>	47	12.25	24.50
<b>Algunas Veces</b>	123	32.00	56.50
<b>Casi Siempre</b>	82	21.40	77.90
<b>Siempre</b>	85	22.10	100.00
<b>Total</b>	384	100.00	

Nota. Proveniente de la encuesta realizada

#### **Interpretación:**

Los datos presentados en la Tabla 9 muestran el comportamiento del ítem 1 de la dimensión Plataforma Digital, donde se puede ver que el 32.00% de la población encuestada piensan que las plataformas digitales son algunas veces indispensables para comprar en el mercadillo Bolognesi.

**Tabla 10:**  
Resultado de ítem 2 para la dimensión de Plataforma Digital.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Nunca</b>	41	10.70	10.70
<b>Casi Nunca</b>	49	12.80	23.50
<b>Algunas Veces</b>	138	35.90	59.40
<b>Casi Siempre</b>	73	19.00	78.40
<b>Siempre</b>	83	21.60	100.00
<b>Total</b>	384	100.00	

Nota. Proveniente de la encuesta realizada

**Interpretación:**

Los datos presentados la Tabla 10 muestran el comportamiento del ítem 2 de la dimensión Plataforma Digital, Concluye que el 35.90% de la población encuestada piensan que las plataformas digitales algunas veces facilitan la información a los clientes de los productos en el mercadillo Bolognesi.

**Tabla 11**  
Resultado de ítem 3 para la dimensión de Plataforma Digital.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Nunca</b>	45	11.70	11.70
<b>Casi Nunca</b>	49	12.80	24.50
<b>Algunas Veces</b>	134	34.90	59.40
<b>Casi Siempre</b>	80	20.80	80.20
<b>Siempre</b>	76	19.80	100.00
<b>Total</b>	384	100.00	

Nota. Proveniente de la encuesta realizada

**Interpretación:**

Los datos presentados la Tabla 11 muestran comportamiento del ítem 3 de la dimensión Plataforma Digital, Concluye que el 34.90% de la población encuestada piensan que algunas veces las aplicativos móviles de compras facilitan al comprador encontrar productos tecnologizo en el mercadillo Bolognesi.

**4.2.2 Dimensión Seguridad Digital****Tabla 12**

Resultado de ítem 4 para la dimensión de Seguridad Digital.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Nunca</b>	44	11.45	11.45
<b>Casi Nunca</b>	41	10.65	22.10
<b>Algunas Veces</b>	132	34.40	56.50
<b>Casi Siempre</b>	85	22.10	78.60
<b>Siempre</b>	82	21.40	100.00
<b>Total</b>	384	100.00	

Nota. Proveniente de la encuesta realizada

**Interpretación:**

Los datos presentados la Tabla 12 muestran el comportamiento del ítem 4 de la dimensión Seguridad Digital, Concluye que el 34.40% de la población encuestada piensan que algunas veces los medios de pagos internacionales vía online para comprar de productos en el mercadillo Bolognesi.

**Tabla 13**

Resultado de ítem 5 para la dimensión de Seguridad Digital.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Nunca</b>	46	12.00	12.00
<b>Casi Nunca</b>	37	9.60	21.60
<b>Algunas Veces</b>	135	35.15	56.75
<b>Casi Siempre</b>	77	20.10	76.85
<b>Siempre</b>	89	23.15	100.00
<b>Total</b>	384	100.00	

Nota. Proveniente de la encuesta realizada

**Interpretación:**

Los datos presentados la Tabla 13 muestran el comportamiento del ítem 5 de la dimensión Seguridad Digital, Concluye que el 35.20% de la población encuestada piensan que algunas veces es seguro brindar sus datos personales en una compra online de productos en el mercadillo Bolognesi.

**4.2.3 Dimensión Compras Online****Tabla 14**

Resultado de ítem 6 para la dimensión de Compras Online.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Nunca</b>	45	11.70	11.70
<b>Casi Nunca</b>	44	11.50	23.20
<b>Algunas Veces</b>	112	29.15	52.25
<b>Casi Siempre</b>	89	23.25	75.50
<b>Siempre</b>	94	24.50	100.00
<b>Total</b>	384	100.00	

Nota. Proveniente de la encuesta realizada

**Interpretación:**

Los datos presentados la Tabla 14 muestran el comportamiento del ítem 6 de la dimensión Compras Online, Concluye que el 29.20% de la población encuestada piensan que algunas veces considera importante que se brinde garantías a los productos en el mercadillo Bolognesi.

**Tabla 15**

Resultado de ítem 7 para la dimensión de Compras Online.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Nunca</b>	45	11.70	11.70
<b>Casi Nunca</b>	44	11.50	23.20
<b>Algunas Veces</b>	132	34.40	57.60
<b>Casi Siempre</b>	79	20.55	78.15
<b>Siempre</b>	84	21.85	100.00
<b>Total</b>	384	100.00	

Nota. Proveniente de la encuesta realizada

**Interpretación:**

Los datos presentados la Tabla 15 muestran el comportamiento del ítem 7 de la dimensión Compras Online, Concluye que el 34.40% de la población encuestada piensan que algunas veces considera importante que en su visita a una página web encontrar los productos que buscan en el mercadillo Bolognesi.

**Tabla 16**

Resultado de ítem 8 para la dimensión de Compras Online.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Nunca</b>	41	10.70	10.70
<b>Casi Nunca</b>	44	11.50	22.20
<b>Algunas Veces</b>	137	35.65	57.85
<b>Casi Siempre</b>	80	20.75	78.60
<b>Siempre</b>	82	21.40	100.00
<b>Total</b>	384	100.00	

Nota. Proveniente de la encuesta realizada

**Interpretación:**

Los datos presentados la Tabla 16 muestran el comportamiento del ítem 8 de la dimensión Compras Online, Concluye que el 35.70% de la población encuestada piensan que algunas veces considera importante que la página web cuenten con información relevante de los productos para facilitar la gestión de compra encontrar los productos que buscan en el mercadillo Bolognesi.

**Tabla 17**

Resultado de ítem 9 para la dimensión de Compras Online.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Nunca</b>	45	11.70	11.70
<b>Casi Nunca</b>	42	11.00	22.70
<b>Algunas Veces</b>	131	34.10	56.80
<b>Casi Siempre</b>	81	21.10	77.90
<b>Siempre</b>	85	22.10	100.00
<b>Total</b>	384	100.00	

Nota. Proveniente de la encuesta realizada

**Interpretación:**

Los datos presentados la Tabla 17 muestran el comportamiento del ítem 9 de la dimensión Compras Online, Concluye que el 34.10% de la población encuestada piensan que algunas veces antes de realizar una compra online consideran necesario tener una muestra de producto de manera virtual para iniciar una negociación con el proveedor en el mercadillo Bolognesi.

**Tabla 18**

Resultado de ítem 10 para la dimensión de Compras Online.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Nunca</b>	40	10.40	10.40
<b>Casi Nunca</b>	45	11.70	22.10
<b>Algunas Veces</b>	130	33.90	56.00
<b>Casi Siempre</b>	78	20.30	76.30
<b>Siempre</b>	91	23.70	100.00
<b>Total</b>	384	100.00	

Nota. Proveniente de la encuesta realizada

**Interpretación:**

Los datos presentados la Tabla 18 muestran el comportamiento del ítem 10 de la dimensión Compras Online, Concluye que el 33.90% de la población encuestada piensan que algunas veces considera importante recibir toda la información del producto y su confinación de pedido por medio de un correo en el mercadillo Bolognesi.

#### 4.2.4 Dimensión Factor Cultural

**Tabla 19**

Resultado de ítem 11 para la dimensión de Factor Cultural.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Nunca</b>	42	10.90	10.90
<b>Casi Nunca</b>	48	12.50	23.40
<b>Algunas Veces</b>	115	29.95	53.35
<b>Casi Siempre</b>	88	22.95	76.30
<b>Siempre</b>	91	23.70	100.00
<b>Total</b>	384	100.00	

Nota. Proveniente de la encuesta realizada

#### **Interpretación:**

Los datos presentados la Tabla 19 muestran el comportamiento del ítem 11 de la dimensión Factor Cultural, Concluye que el 29.90% de la población encuestada piensan que algunas veces está acostumbrado a comprar online.

**Tabla 20**

Resultado de ítem 12 para la dimensión de Factor Cultural.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Nunca</b>	46	12.00	12.00
<b>Casi Nunca</b>	43	11.20	23.20
<b>Algunas Veces</b>	138	35.90	59.10
<b>Casi Siempre</b>	79	20.60	79.70
<b>Siempre</b>	78	20.30	100.00
<b>Total</b>	384	100.00	

Nota. Proveniente de la encuesta realizada

**Interpretación:**

Los datos presentados la Tabla 20 muestran el comportamiento del ítem 12 de la dimensión Factor Cultural, Concluye que el 35.90% de la población encuestada piensan que algunas veces compra online debido a la influencia de grupos sociales.

**Tabla 21**

Resultado de ítem 13 para la dimensión de Factor Cultural.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Nunca</b>	45	11.70	11.70
<b>Casi Nunca</b>	50	13.00	24.70
<b>Algunas Veces</b>	115	29.90	54.60
<b>Casi Siempre</b>	78	20.30	74.90
<b>Siempre</b>	96	25.10	100.00
<b>Total</b>	384	100.00	

Nota. Proveniente de la encuesta realizada

**Interpretación:**

Los datos presentados la Tabla 21 muestran el comportamiento del ítem 13 de la dimensión Factor Cultural, Concluye que el 29.90% de la población encuestada piensan que algunas veces compra online debido a su entorno social.

#### 4.2.5 Dimensión Factor Social

**Tabla 22**

Resultado de ítem 14 para la dimensión de Factor Social.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Nunca</b>	45	11.70	11.70
<b>Casi Nunca</b>	48	12.50	24.20
<b>Algunas Veces</b>	120	31.30	55.50
<b>Casi Siempre</b>	92	24.00	79.50
<b>Siempre</b>	79	20.50	100.00
<b>Total</b>	384	100.00	

Nota. Proveniente de la encuesta realizada

#### **Interpretación:**

Los datos presentados la Tabla 22 muestran el comportamiento del ítem 14 de la dimensión Factor Social, Concluye que el 31.30% de la población encuestada piensan que algunas veces compra online debido a la influencia de sus amigos.

**Tabla 23**

Resultado de ítem 15 para la dimensión de Factor Social.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Nunca</b>	49	12.75	12.75
<b>Casi Nunca</b>	49	12.75	25.50
<b>Algunas Veces</b>	120	31.30	56.80
<b>Casi Siempre</b>	70	18.20	75.00
<b>Siempre</b>	96	25.00	100.00
<b>Total</b>	384	100.00	

Nota. Proveniente de la encuesta realizada

**Interpretación:**

Los datos presentados la Tabla 23 muestran el comportamiento del ítem 15 de la dimensión Factor Social, Concluye que el 31.30% de la población encuestada piensan que algunas veces compra online debido a la influencia de sus familiares.

**Tabla 24**

Resultado de ítem 16 para la dimensión de Factor Social.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Nunca</b>	53	13.80	13.80
<b>Casi Nunca</b>	34	8.90	22.70
<b>Algunas Veces</b>	122	31.80	54.50
<b>Casi Siempre</b>	78	20.30	74.80
<b>Siempre</b>	97	25.20	100.00
<b>Total</b>	384	100.00	

Nota. Proveniente de la encuesta realizada

**Interpretación:**

Los datos presentados la Tabla 24 muestran el comportamiento del ítem 16 de la dimensión Factor Social, Concluye que el 31.80% de la población encuestada piensan que algunas veces compra online debido a su estatus social.

#### 4.2.6 Dimensión Factor Personal

**Tabla 25**

Resultado de ítem 17 para la dimensión de Factor Personal.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Nunca</b>	37	9.60	9.60
<b>Casi Nunca</b>	47	12.20	21.80
<b>Algunas Veces</b>	132	34.40	56.20
<b>Casi Siempre</b>	91	23.70	79.90
<b>Siempre</b>	77	20.10	100.00
<b>Total</b>	384	100.00	

Nota. Proveniente de la encuesta realizada

#### **Interpretación:**

Los datos presentados la Tabla 25 muestran el comportamiento del ítem 17 de la dimensión Factor Personal, Concluye que el 31.80% de la población encuestada piensan que algunas veces compra online ya que es propio de su edad.

**Tabla 26**

Resultado de ítem 18 para la dimensión de Factor Personal.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Nunca</b>	41	10.70	10.70
<b>Casi Nunca</b>	46	12.00	22.70
<b>Algunas Veces</b>	134	34.90	57.60
<b>Casi Siempre</b>	88	22.90	80.50
<b>Siempre</b>	75	19.50	100.00
<b>Total</b>	384	100.00	

Nota. Proveniente de la encuesta realizada

**Interpretación:**

Los datos presentados la Tabla 26 muestran el comportamiento del ítem 18 de la dimensión Factor Personal, Concluye que el 34.90% de la población encuestada piensan que algunas veces compra online por temas de trabajo.

**Tabla 27**

Resultado de ítem 19 para la dimensión de Factor Personal.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Nunca</b>	47	12.20	12.20
<b>Casi Nunca</b>	53	13.80	26.00
<b>Algunas Veces</b>	109	28.40	54.40
<b>Casi Siempre</b>	89	23.20	77.60
<b>Siempre</b>	86	22.40	100.00
<b>Total</b>	384	100.00	

Nota. Proveniente de la encuesta realizada

**Interpretación:**

Los datos presentados la Tabla 27 muestran el comportamiento del ítem 19 de la dimensión Factor Personal, Concluye que el 28.40% de la población encuestada piensan que algunas veces compra online porque sus ingresos lo permiten.

#### 4.2.7 Dimensión Factor Psicológico

**Tabla 28**

Resultado de ítem 20 para la dimensión de Factor Psicológico.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Nunca</b>	46	12.00	12.00
<b>Casi Nunca</b>	42	10.90	22.90
<b>Algunas Veces</b>	132	34.40	57.30
<b>Casi Siempre</b>	76	19.80	77.10
<b>Siempre</b>	88	22.90	100.00
<b>Total</b>	384	100.00	

Nota. Proveniente de la encuesta realizada

#### **Interpretación:**

Los datos presentados la Tabla 28 muestran el comportamiento del ítem 20 de la dimensión Factor Psicológico, Concluye que el 34.40% de la población encuestada piensan que algunas veces le gusta compra online.

**Tabla 29**

Resultado de ítem 21 para la dimensión de Factor Psicológico.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Nunca</b>	36	9.40	9.40
<b>Casi Nunca</b>	48	12.50	21.90
<b>Algunas Veces</b>	116	30.20	52.10
<b>Casi Siempre</b>	99	25.80	77.90
<b>Siempre</b>	85	22.10	100.00
<b>Total</b>	384	100.00	

Nota. Proveniente de la encuesta realizada

**Interpretación:**

Los datos presentados la Tabla 29 muestran el comportamiento del ítem 21 de la dimensión Factor Psicológico, Concluye que el 30.20% de la población encuestada piensan que algunas veces tienen una visión positiva de los productos online.

**Tabla 30**

Resultado de ítem 22 para la dimensión de Factor Psicológico.

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje %</b>	<b>Porcentaje Acumulado</b>
<b>Nunca</b>	51	13.30	13.30
<b>Casi Nunca</b>	36	9.40	22.70
<b>Algunas Veces</b>	131	34.10	56.80
<b>Casi Siempre</b>	90	23.40	80.20
<b>Siempre</b>	76	19.80	100.00
<b>Total</b>	384	100.00	

Nota. Proveniente de la encuesta realizada

**Interpretación:**

Los datos presentados la Tabla 30 muestran el comportamiento del ítem 22 de la dimensión Factor Psicológico, Concluye que el 34.10% de la población encuestada piensan que algunas veces tienen un gran deseo de comprar productos o servicios online.

### **4.3 Contraste de Hipótesis**

Se llevaron a cabo las pruebas para validar tanto las hipótesis específicas como la hipótesis general, basándose en los datos recopilados en las tablas. Estos resultados proporcionan la base para determinar si las hipótesis deben ser aceptadas o rechazadas.

Con el fin de analizar adecuadamente la relación entre las variables se analizó el estudio mediante el coeficiente de correlación de rangos, al no contar con una distribución normal se optó a usar el test de Rho Serman. Este coeficiente, que puede variar entre +1 y -1, refleja la naturaleza de la correlación entre las variables: positiva, negativa o nula. Según lo descrito por los autores (Szmur & Kacprzyk, 2010), se detalla la importancia de la escala de medición utilizada.

**Tabla 31**

Escala de medición de coeficiente de Rho Spearman.

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

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

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

El comercio electrónico tiene relación en el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024.

##### **▪ Planteamiento de la hipótesis estadística**

Hipótesis Nula:

$H_0$  = El comercio electrónico no tiene relación en el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024.

Hipótesis Alternativa:

$H_1$  = El comercio electrónico tiene relación en el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024.

**Tabla 32**

Correlación de las variables Comercio electrónico y el Comportamiento del Consumidor

			<b>Comercio Electrónico</b>	<b>Comportamiento del Consumidor</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Comercio Electrónico	Coefficiente de Correlación	1.000	0.917**
		Sig. (bilateral)		<.001
	Comportamiento del Consumidor	N	384	384
		Coefficiente de Correlación	0.917**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	384	384

Nota. Proveniente de la encuesta realizada

### **Interpretación:**

Al analizar los resultados de la matriz correlacional de la tabla 32, que evalúa la relación entre las variables del Comercio Electrónico y el Comportamiento del Consumidor, se observa que la significancia bilateral es de 0.001, inferior a 0.005, y el coeficiente de correlación Rho Spearman es del 91.7%. Esto indica una correlación positiva muy alta, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula  $H_0$  y aceptar la hipótesis alternativa  $H_1$ . En consecuencia, se concluye que existe una relación significativa entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna en el año 2024.

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

Tiene relación entre las Plataformas Digitales y el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024.

##### **▪ Planteamiento de la hipótesis estadística**

Hipótesis Nula:

$H_0$  = No tiene relación entre las Plataformas Digitales y el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024.

Hipótesis Alterna:

$H_1$  = Tiene relación entre las Plataformas Digitales y el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024.

**Tabla 33**

Correlación de la dimensión Plataformas Digitales y la variable Comportamiento del consumidor

			<b>Plataformas Digitales</b>	<b>Comportamiento del Consumidor</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Plataformas Digitales	Coefficiente de Correlación Sig. (bilateral)	1.000	0.807**
		N	384	384
	Comportamiento del Consumidor	Coefficiente de Correlación Sig. (bilateral)	0.807**	1.000
		N	384	384

Nota. Proveniente de la encuesta realizada

### **Interpretación:**

Al analizar los datos obtenidos de la matriz correlacional de la tabla 33, que evalúa la relación entre la dimensión Plataformas Digitales y la variable Comportamiento del Consumidor, se observa que la significancia de la prueba bilateral es de 0.001, inferior a 0.005, y el coeficiente de correlación Rho Spearman es del 80.70%. Esto indica una correlación positiva alta, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula  $H_0$  y aceptar la hipótesis alternativa  $H_1$ . En consecuencia, se determina que existe una relación relevante entre las Plataformas Digitales y el Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna en el año 2024.

### **c. Comprobación de la 2° hipótesis específica**

Tiene relación entre la Seguridad Digital en el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024.

#### **▪ Planteamiento de la hipótesis estadística**

Hipótesis Nula:

$H_0$  = No tiene relación entre la Seguridad Digital en el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024.

$H_1$  = Tiene relación entre la Seguridad Digital en el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024.

**Tabla 34**

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

			<b>Seguridad Digital</b>	<b>Comportamiento del Consumidor</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Seguridad Digital	Coeficiente de Correlación	1.000	0.790**
		Sig. (bilateral)		<.001
	Comportamiento del Consumidor	N	384	384
		Coeficiente de Correlación	0.790**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	384	384

Nota. Proveniente de la encuesta realizada

### **Interpretación:**

Al analizar los resultados de la matriz correlacional de la tabla 34, que evalúa la relación entre la dimensión Seguridad Digital y la variable Comportamiento del Consumidor, se observa que la significancia de la prueba bilateral es de 0.001, inferior a 0.005, y el factor de correlación Rho Spearman es del 79.0%. Esto indica una correlación positiva alta, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula  $H_0$  y aceptar la hipótesis alternativa  $H_1$ . En consecuencia, Existe una clara conexión entre la Seguridad Digital y las decisiones de compra de los consumidores en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna en el año 2024.

#### d. Comprobación de la 3° hipótesis específica

Tiene relación entre las Compras Online y el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024.

##### ▪ Planteamiento de la hipótesis estadística

Hipótesis Nula:

$H_0$  = No tiene relación entre las Compras Online y el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024

$H_1$  = Tiene relación entre las Compras Online y el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024

**Tabla 35**

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

			<b>Compras Online</b>	<b>Comportamiento del Consumidor</b>
<b>Rho de Spearman</b>	Compras Online	Coefficiente de Correlación	1.000	0.873**
		Sig. (bilateral)		<.001
	Comportamiento del consumidor	N	384	384
		Coefficiente de Correlación	0.873**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	
		N	384	384

Nota. Proveniente de la encuesta realizada

#### **Interpretación:**

Al analizar los efectos de la matriz correlacional de la tabla 35, que evalúa la relación entre la dimensión de Compras Online y la variable Comportamiento del Consumidor, se observa que la significancia de la prueba bilateral es de 0.001, inferior a 0.005, y el coeficiente de correlación Rho Spearman es del 87.30%. Esto indica una alta correlación positiva, lo que lleva a rechazar la hipótesis nula  $H_0$  y aceptar la hipótesis alternativa  $H_1$ . En consecuencia, se puede afirmar que existe una relación

importante entre el Compras Online y Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna en el año 2024.

#### **4.4 Discusión de resultados**

El estudio actual titulado “La Relación Del Comercio Electrónico Y El Comportamiento Del Consumidor En El Centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024” Como resultado, se puede concluir que se observa una correlación positiva y significativa entre la variable de Comercio Electrónico y la variable de Comportamiento del Consumidor en los Consumidores de Centro Comercial Mercadillo Bolognesi, Dado que el nivel de significancia es 0.001 menor que el p-valor de 0.005, y los efectos indican un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.917 (91.7%), se confirma la hipótesis general. Estos resultados pueden compararse con el estudio presentado por (Matencio 2022.), Se estableció que el comercio electrónico tiene una influencia directa sobre el comportamiento del consumidor en este grupo de personas del distrito de Surquillo en Lima.

Además, se validaron las hipótesis específicas de la investigación que establecen una relación significativa entre las dimensiones del comercio electrónico y la variable comportamiento del consumidor.

Con respecto a la primera hipótesis específica, se estableció una relación significativa entre las plataformas digitales y el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna en el año 2024. Se confirmó la hipótesis alternativa, dado que el margen de significancia es 0.001 menor que el valor p de 0.005. asimismo, los resultados mostraron un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.859 (85.9%). Estos datos respaldan la hipótesis específica y pueden compararse con el estudio presentada por (Diaz, 2023) quien concluyó que el comercio electrónico impacta positivamente sobre el boca-oido electrónico, por lo que las

plataformas digitales son esenciales, ya que el valor del E-WoM para las marcas es crucial, convirtiéndolo en una prioridad para los especialistas en marketing.

Además, se encontró que la seguridad digital está significativamente asociada con el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna en 2024, lo que, valida la hipótesis alterna, dado que el nivel de significancia es 0.001, inferior al p-valor de 0.005. Además, los resultados mostraron un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.842, equivalente al 84.2%. así que se puede concluir que para los consumidores del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi es importante la seguridad digital al realizar sus compras ya sean online o presencial.

Finalmente, se estableció que las compras en línea están significativamente relacionadas con el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna en el año 2024. Se confirmó la hipótesis alternativa, dado que el grado de significancia es 0.001 es inferior que el valor p de 0.005. También, los resultados mostraron un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.893 (89.3%). Esta información puede compararse con el estudio presentada por (Sánchez, 2022) quien concluyo que Los consumidores electrónicos basan sus decisiones en una serie de elementos cognitivos previo y experiencias donde resaltan procesos analíticos y postsinápticas, para respaldar la decisión de compra, se destaca la importancia de la información previa, donde aspectos como las referencias y el conocimiento previo a la compra juegan un papel crucial. Por lo tanto, se puede afirmar que para los consumidores Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna compran online ocasionalmente en vez de comprar presencialmente.

## CONCLUSIONES

1. La presente investigación ha facilitado la comprensión del comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna en 2024, destacando una correlación significativamente alta. Este resultado se fundamenta en un grado de significancia de 0.001 inferior al valor p de 0.005, junto con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.917, lo cual indica una relación directa, fuerte y significativa entre ambas variables. Por lo tanto, se espera que el crecimiento continuo del comercio electrónico conduzca a un aumento de las compras digitales ya sean influenciada por el comportamiento del consumidor.
2. El estudio actual igualmente nos ha permitido precisar la relación entre las plataformas digitales y el comportamiento del consumidor en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de Tacna en 2024. Se observó un nivel de significancia de 0.001 menor que el valor p de 0.005, junto con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.859. Estos hallazgos indican una correlación significativa entre la dimensión de las plataformas digitales y la variable del comportamiento del consumidor, destacando que las plataformas digitales son nuevas herramientas para promocionar productos, establecer contacto directo y personal con los clientes, lo que impulsa el uso creciente del comercio electrónico.

3. La investigación actual también nos ha permitido precisar la relación de la Seguridad Digital y el Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna 2024, obteniendo un grado de significancia es de 0.001 menor al p-valor que es igual a 0.005, además los resultados arrojaron un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.842 puntos, este último nos permite concluir en que la relación entre la dimensión Seguridad Digital y la variable Comportamiento del Consumidor tienen un grado de correlación alta, ya que la mayoría de personas ahora pagan sus productos ya sea con tarjeta de crédito o por medio de aplicativos móviles como yape y plim.
  
4. La investigación actual también nos ha permitido precisar la relación de las Compras Online y el Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna 2024, obteniendo un grado de significancia es de 0.001 menor al p-valor que es igual a 0.005, además los resultados arrojaron un coeficiente de correlación de Rho Spearman de 0.893 puntos, este último nos permite concluir en que la relación entre la dimensión Compras Online y la variable Comportamiento del Consumidor tienen un grado de correlación alta, ya que la mayoría de personas buscan los productos online y si los ven a un buen precio los compran o simplemente por comodidad ya que ahora los productos llegan hasta tu casa en algunos casos pagando un adicional.

## RECOMENDACIONES

1. El aumento en la utilización del comercio electrónico como una herramienta fundamental influirá en el comportamiento del consumidor, ya que se volverá parte de nuestra cultura y sociedad, donde comprar productos online, será parte del día a día, incrementando las oportunidades y ganancias de los comerciantes que apuesten por estas herramientas, por lo cual, incrementar el uso del comercio electrónico nos traerá mayores beneficios como la reducción de costos, aumento en las compras por las redes sociales, las cuales se tiene acceso las 24 horas al día a nuestros catálogos de productos, además de atender consultas de nuestros clientes sin necesidad de ir a la tienda física.
2. Usar adecuadamente las plataformas digitales para una mayor publicidad de nuestros productos y marca, dándonos a conocer en otras ciudades y/o provincias, también tener cuidado con ser víctima de estafas por ese motivo siempre verificar si una página o red social esta verificada, con comentarios positivos y un feedback de clientes satisfechos ayudara para estos casos, comentarios, fotos y videos,
3. Para realizar el comercio electrónico, se debe tener seguridad digital al momento de hacer los pagos, por lo cual se recomiendo hacer una alianza estratégica con las diferentes empresas que brindan el servicio de POS para poder gestionar los pagos, tratando de reducir o anular las comisiones que ahora se tienen.

4. Finalmente, Compartir experiencias, con los clientes, las Compras Online no terminan al hacer el pago y entregar el producto, tiene que tener una garantía y unos comentarios en las plataformas digitales para que los nuevos clientes puedan confiar en tu tienda y decantarse a comprar contigo por los comentarios positivos y la garantía que pueda dar no es necesario de 2 o 3 años como las grandes tiendas departamentales si no una de algunos meses para que el cliente pueda ir confiado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ahmed, M. D., Alwahab, M. A. A. A., Ali, M. H., AL-Husseini, Z., Alhasan, S. A. A., Alasadi, S. R., & Hamdy, A. M. (2022). The Relationship among Digital Innovation, Digital Marketing, Digital Technology, and Corporate Performance: Mediating Role of Green Supply Chain Management of Iraq Textile Industry. *International Journal of Operations and Quantitative Management*, 28(2), Article 2.
- Arroyabe, M. F., Arranz, C. F. A., Arroyabe, I. F. D., & Arroyabe, J. C. F. D. (2024). The effect of IT security issues on the implementation of industry 4.0 in SMEs: Barriers and challenges. *Technological Forecasting and Social Change*, 199. Scopus. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123051>
- Bâra, A., Oprea, S.-V., Bucur, C., & Tudorică, B.-G. (2023). Unraveling the Impact of Lockdowns on E-commerce: An Empirical Analysis of Google Analytics Data during 2019–2022. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), Article 3. <https://doi.org/10.3390/jtaer18030075>
- Chaffey, D. (2023, marzo 6). Digital marketing: A simple explanation - the six pillars of effective digital marketing - Dave Chaffey Digital Marketing. *Dr Dave Chaffey : Digital Insights*. <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-definitions/digital-marketing-a-simple-explanation/>
- Clim, A. (2019). Cyber Security Beyond the Industry 4.0 Era. A Short Review on a Few Technological Promises. *Informatica Economica*, 23(2/2019), 34-44. <https://doi.org/10.12948/issn14531305/23.2.2019.04>
- ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Factores y KPI's. (s. f.). Zendesk MX. Recuperado 15 de enero de 2024, de <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>

*Comportamiento\_del\_Consumidor\_11va\_Edic.pdf*. (s. f.).

Concori Onofre, F. E. (2019). La Publicidad y su Influencia en el Comportamiento de los Consumidores de la Ferretería Heleo Constructor del Distrito de Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa de la Ciudad de Tacna, Periodo 2019. *Universidad Privada de Tacna*.

<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1221>

Diaz, L. R. H. (2023). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, 33(87), 123-138.

Durango, A. (2017). *La Guía Rápida del Comercio Electrónico: 2ª Edición*. IT Campus Academy.

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), Article 2.

<https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>

Fernandez de Arroyabe, J. C., Arroyabe, M. F., Fernandez, I., & Arranz, C. F. A. (2023). Cybersecurity Resilience in SMEs. A Machine Learning Approach. *Journal of Computer Information Systems*, 0(0), 1-17.

<https://doi.org/10.1080/08874417.2023.2248925>

Huang, Q., Dastane, O., Cham, T.-H., & Cheah, J.-H. (2024). Is ‘she’ more impulsive (to pleasure) than ‘him’ during livestream e-commerce shopping? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103707.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103707>

Ignacio Somalo Peciña. (2017). *El comercio electrónico: Una guía completa para*

*gestionar la venta online*. ESIC Editorial.

Kotler, P. (s. f.). *Fundamentos de marketing*.

Lalaleo-Analuisa, F. R., Bonilla-Jurado, D. M., Robles-Salguero, R. E., Lalaleo-Analuisa, F. R., Bonilla-Jurado, D. M., & Robles-Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>

*LIBRO\_PLATAFORMAS\_DIGITALES\_AUTOR\_L\_C\_WI.pdf*. (s. f.).

Luque Poma, G. C. (2019). Influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor de los millennials tacneños, 2019. *Universidad Privada de Tacna*. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2588>

Malpartida-Maíz, O., Román-Córdova, V. S., Salas-Canales, H. J., Malpartida-Maíz, O., Román-Córdova, V. S., & Salas-Canales, H. J. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *Academo (Asunción)*, 10(2), 245-255. <https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Universitat Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>

Núñez, J. P. C. (2023). E-commerce en Latinoamérica a partir de la pandemia de COVID-19: Revisión sistemática de literatura. *Revista Científica Sinapsis*, 23(1), Article 1. <https://doi.org/10.37117/s.v23i1.885>

Nyrhinen, J., Sirola, A., Koskelainen, T., Munnukka, J., & Wilska, T.-A. (2024). Online antecedents for young consumers' impulse buying behavior. *Computers in Human Behavior*, 153, 108129.

<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.108129>

Object, object. (s. f.). *Comercio electrónico y su influencia en el comportamiento del consumidor en la población del Distrito de Surquillo, Lima, 2022.*

Recuperado 22 de mayo de 2024, de <https://core.ac.uk/reader/544274850>

Oláh, J., Kitukutha, N., Haddad, H., Pakurár, M., Máté, D., & Popp, J. (2019).

Achieving Sustainable E-Commerce in Environmental, Social and Economic Dimensions by Taking Possible Trade-Offs. *Sustainability*, 11(1), Article 1.

<https://doi.org/10.3390/su11010089>

Ortega Nieto, C. R. (2021). El comercio electrónico y su relación con las estrategias competitivas que aplican los empresarios del Centro Comercial Mercadillo Bolognesi en Tacna, 2021. *Universidad Privada de Tacna.*

<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/2061>

Paul, J., & Rosenbaum, M. (2020). Retailing and consumer services at a tipping point: New conceptual frameworks and theoretical models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101977.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101977>

Ramos, J. (2016). *E-Commerce 2.0.: Cómo montar su propio negocio de comercio electrónico.* XinXii.

Redacción EC. (2022, marzo 9). Comercio electrónico creció 55% en el 2021 al mover US\$ 9.300 millones, según Capece. *El Comercio.*

<https://elcomercio.pe/economia/peru/comercio-electronico-crecio-55-en-el-2021-al-mover-us-9300-millones-segun-capece-rmmn-noticia/>

Sánchez, J. D. S. (2022). Modelo de estructuración de la decisión de compra en el consumidor electrónico por Internet en Costa Rica; Un abordaje neuro exploratorio. *RISTI - Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de*

- Informação*, 47, 109-127. <https://doi.org/10.17013/risti.47.109-127>
- Sulla, A. E. G. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), Article 48. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 105174. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 101946. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101946>
- Toniut, H. R. (2023). EVALUACIÓN DE LAS MOTIVACIONES UTILITARIAS EN LA COMPRA DE CALZADO E INDUMENTARIA A TRAVÉS DE MEDIOS ELECTRÓNICOS. *Ciencias administrativas*, 21, 2-2. <https://doi.org/10.24215/23143738e110>
- Undi-Phiri, B., & Phiri, J. (2022). Assessing Factors Affecting the Adoption of E-Government Services in Developing Countries for Transport Sector, amidst the Covid-19 Pandemic. *Communications and Network*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.4236/cn.2022.142006>
- Xia, F., Ha, Y., Shi, S., Li, Y., Li, S., Luisi, J., Kayed, R., Motamedi, M., Liu, H., & Zhang, W. (2021). Early alterations of neurovascular unit in the retina in mouse models of tauopathy. *Acta Neuropathologica Communications*, 9(1). Scopus. <https://doi.org/10.1186/s40478-021-01149-y>
- Zambrano-Izurieta, J. P., Mendoza-Barberán, M. G., Farez-Arias, M. del R., Zambrano-Izurieta, J. P., Mendoza-Barberán, M. G., & Farez-Arias, M. del

R. (2023). Funcionalidades de la Trazabilidad en el Desarrollo del Modelo de Comercio Electrónico B2C. *Economía y Negocios*, 14(1), 135-148.

<https://doi.org/10.29019/eyn.v14i1.1057>

Zhang, L., Yang, W., Yang, L., & Gao, L. (2022). How does the value co-creation of e-commerce platform and manufacturers affect channel performance? The moderating role of innovation capability and market turbulence. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101120.

<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2022.101120>

## Matriz De Consistencia

La relación del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Escala
<p><b>Problema general</b></p> <p>1. ¿Qué relación tiene el comercio electrónico con el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>1. Demostrar la relación que tiene el comercio electrónico en el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>1. El comercio electrónico tiene relación en el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024.</p>	<p><b>Variable Nro 01</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plataformas Digitales</li> <li>▪ Comercio Electrónico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Plataformas Digitales</li> <li>▪ Seguridad Digital</li> <li>▪ Compras Online</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Página Web.</li> <li>▪ Red Social.</li> <li>▪ Aplicativos.</li> <li>▪ Seguridad de medios de pago.</li> <li>▪ Seguridad de protección de datos.</li> <li>▪ Garantías.</li> <li>▪ Vista Web</li> <li>▪ Navegación Web</li> <li>▪ Negociación</li> <li>▪ Pedido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Likert</li> </ul>
<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>1. ¿Cuál es la relación de las <b>Plataformas Digitales</b> en el comportamiento del consumidor, en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación de la <b>Seguridad Digital</b> en el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación de las <b>Compras Online</b> en el comportamiento del consumidor, en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024?</p>	<p><b>Objetivos específico</b></p> <p>1. Demostrar que las <b>Plataformas Digitales</b> tienen relación con el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024.</p> <p>2. Demostrar que la <b>Seguridad Digital</b>, tienen relación en el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024.</p> <p>3. Demostrar que las <b>Compras Online</b> tienen relación con el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024.</p>	<p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>1. Las <b>Plataformas Digitales</b> tienen relación con el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024.</p> <p>2. La <b>Seguridad Digital</b> tiene relación con el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024.</p> <p>3. Las <b>Compras Online</b> tienen relación con el comportamiento del consumidor en el centro Comercial Mercadillo Bolognesi Tacna, 2024.</p>	<p><b>Variable Nro 02</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Comportamiento del Consumidor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Factor Cultural</li> <li>▪ Factor Social</li> <li>▪ Factor Personal</li> <li>▪ Factor Psicológico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cultura</li> <li>▪ Subcultura</li> <li>▪ Clases Social</li> <li>▪ Grupos y Redes Sociales</li> <li>▪ Familiares</li> <li>▪ Roles y Estatus</li> <li>▪ Edad y Etapa del ciclo de vida</li> <li>▪ Ocupación</li> <li>▪ Situación económica</li> <li>▪ Estilo de vida</li> <li>▪ Personalidad y Concepto de uno mismo</li> <li>▪ Motivación.</li> <li>▪ Percepción.</li> <li>▪ Aprendizaje.</li> <li>▪ Personalidad.</li> <li>▪ Actitudes.</li> </ul>	<p><b>Medición</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ordinal</li> </ul>

<b>Método y Diseño</b>	<b>Población y Muestra</b>	<b>Técnicas e Instrumentos</b>		
<p><b>Tipo de investigación:</b> Básica</p> <p><b>Nivel de investigación:</b> Descriptiva-Relacional</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental</p>	<p><b>Población:</b> Se desconoce</p> <p><b>Muestra:</b> 384.</p>	<p><b>Método:</b> Descriptiva-Relacional</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p><b>Tratamiento estadístico:</b> Excel y SPSS v 25.0</p>		

## INSTRUMENTOS CUESTIONARIO

Estimado tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle gentilmente unos minutos de su tiempo para que pueda responder el siguiente cuestionario, el cual ha sido elaborado como parte de una tesis, que tiene como relacionar el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor.

NUNCA	CASI NUNCA	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

<b>COMERCIO ELECTRONICO</b>					
Preguntas	Valores de escala				
	1	2	3	4	5
<b>PLATAFORMA DIGITAL</b>					
1. Considera que las plataformas digitales como las páginas web son indispensables en el proceso de compra de productos en el mercadillo Bolognesi					
2. Considera que las plataformas digitales como una red social puede facilitar la información a un cliente de los productos en el mercadillo Bolognesi					
3. Considera que los aplicativos móviles de compra como Marketplace o mercado libre facilita al comprador encontrar productos tecnológicos de acuerdo a sus necesidades en el mercadillo Bolognesi					
<b>SEGURIDAD DIGITAL</b>					
4. Considera seguro los medios de pagos internacionales vía online para la compra de productos en el mercadillo Bolognesi					
5. Considera seguro brindar datos personales en una compra online de productos en el mercadillo Bolognesi					
<b>COMPRAS ONLINE</b>					
6. Considera importante que se brinda garantías a los productos en el mercadillo Bolognesi					
7. Considera importante que en su visita a una página web encuentra los productos que busca en el mercadillo Bolognesi					
8. Considera importante que las páginas web cuenten con información relevante de los productos para facilitar la gestión de compra en el mercadillo Bolognesi					
9. Antes de realizar una compra online Considera necesario tener una muestra de producto de manera virtual (imagen o audiovisual) para iniciar una negociación con el proveedor					
10. Considera importante recibir toda la información del producto y su confinación de pedido por medio de un correo en el mercadillo Bolognesi					

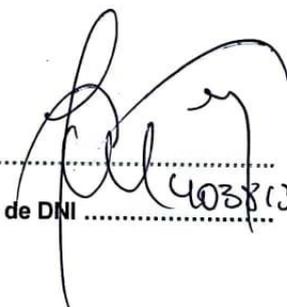
<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>					
<b>Preguntas</b>	<b>Valores de escala</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>FACTOR CULTURAL</b>					
<b>1. Esta usted acostumbrado a comprar online</b>					
<b>2. Usted compra online debido a la influencia de grupos sociales</b>					
<b>3. Usted compra online debido a su entorno social</b>					
<b>FACTOR SOCIAL</b>					
<b>4. Usted compra online debido a la influencia de sus amigos</b>					
<b>5. Usted compra online debido a la influencia familiar</b>					
<b>6. Usted compra online debido a su estatus social</b>					
<b>FACTOR PERSONAL</b>					
<b>7. Usted compra online ya que es propio de su edad</b>					
<b>8. Usted compra online por temas de trabajo</b>					
<b>9. Usted compra online porque sus ingresos lo permiten</b>					
<b>FACTOR PSICOLOGICO</b>					
<b>10. A usted le gusta comprar online</b>					
<b>11. Tiene una visión positiva de los productos online</b>					
<b>12. Tiene un gran deseo de comprar productos o servicios online</b>					



### CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Adrián Enrique Zúñiga Jorjales, de  
profesión Ing. Comercial, identificado con Documento Nacional de Identidad N°  
40381381, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de  
recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de  
los objetivos planteados en la investigación denominada: **"LA RELACION DEL COMERCIO  
ELECTRONICO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO  
COMERCIAL MERCADILLO BOLOGNESI TACNA, 2024"**.

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

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



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): José Gonzales Abreu C.  
 1.2. Grado Académico: MBA  
 1.3. Profesión: Ing. Comercial  
 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE  
 1.6. Denominación del Instrumento: La relación del Comercio Electrónico y el Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Mercado Bolnesi de la Ciudad de Tacna, año 2024.  
 1.7. Autor del instrumento: Bach. Jeancarlo David Pico Zavolaga  
 1.8. Carrera Profesional: INGENIERIA COMERCIAL

### II VALIDACIÓN

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



**II RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

3.1. Valoración total cuantitativa: 30

3.2. Opinión: FAVORABLE  DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

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

Tacna, 27 de febrero del 2024

\_\_\_\_\_  
Firma



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Reynz Luz Arias Carrillo, de  
profesión Administración de Hoteles, identificado con Documento Nacional de Identidad N°  
.00793658..., hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de  
recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de  
los objetivos planteados en la investigación denominada: **"LA RELACION DEL COMERCIO  
ELECTRONICO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO  
COMERCIAL MERCADILLO BOLOGNESI TACNA, 2024"**.

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

Número de DNI ...00793658.....



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Mag. Reyna Luz Arias Carrillo*
- 1.2. Grado Académico: *Magister*
- 1.3. Profesión: *Administración Turístico - Hotelera*
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
- 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6. Denominación del Instrumento:  
*La relación del Comercio Electrónico y el Comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de la Ciudad de Tacna, año 2024.*
- 1.7. Autor del instrumento: *Bach. Jeancarlo David Peco Zavalaga*
- 1.8. Carrera Profesional: INGENIERIA COMERCIAL

### II VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					16	10
SUMATORIA TOTAL		26				



**III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

3.1. Valoración total cuantitativa: 26

3.2. Opinión: FAVORABLE  DEBE MEJORAR

NO FAVORABLE

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

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

Tacna, 29 de febrero del 2024

  
\_\_\_\_\_  
Firma



## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Victor Samuel Marquez Tirado, de profesión Adm. de Negocios, identificado con Documento Nacional de Identidad N° 40219368, hago constar que evalué mediante **Juicio de Expertos**, el instrumento de recolección de información con fines académicos; considerándolo **válido** para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada: **"LA RELACION DEL COMERCIO ELECTRONICO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL CENTRO COMERCIAL MERCADILLO BOLOGNESI TACNA, 2024"**.

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

  
Número de DNI 40219368



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del Informante (Experto): Marquez tirado, Victor Samuel  
 1.2. Grado Académico: Magister  
 1.3. Profesión: Administración de Negocios  
 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA  
 1.5. Cargo que desempeña: DOCENTE  
 1.6. Denominación del Instrumento: La relación del Comercio Electrónico y el comportamiento del Consumidor en el Centro Comercial Mercadillo Bolognesi de la Ciudad de Tacna, año 2021.  
 1.7. Autor del instrumento: Bach. Jeancarlo David Páco Zavalaga  
 1.8. Carrera Profesional: INGENIERIA COMERCIAL

### II VALIDACIÓN

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



**II RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN**

3.1. Valoración total cuantitativa: 79%

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

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

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

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

  
\_\_\_\_\_  
Firma