

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ECONOMÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CIUDAD DE CUSCO,**

2021

Presentado por:

Br. Hellen Tatiana Ojeda Rondan

Br. Danny Mariela Yampi Supho

Para optar al Título Profesional de

Economista

Asesor: Mgt. Rafael Fernando Vargas

Salinas

Cusco – Perú

2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, asesor del trabajo de investigación/tesis titulado: " **EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU RELACIÓN CON EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA CIUDAD DE CUSCO, 2021**", presentado por las bachilleres: **Hellen Tatiana Ojeda Rondan** con Nro. de DNI: **72657991** y **Danny Mariela Yampi Supho** con N° de DNI: **76047827**, para optar el título profesional/grado académico de: **Economista**.

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 03 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de: 9%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y acciones.	Marque con una X
Del 1 al 10 %	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30%	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayores a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto la primera hoja del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 23 de febrero del 2023

Firma

Post firma: Dr. Rafael Fernando Vargas Salinas.

N° de DNI: 23947028

ORCID del Asesor: 0000-0002-1416-6971

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio:
<https://unsaac.turnitin.com/viewer/submissions/oid:27259:207910094?locale=es>

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS REFINAL.docx

AUTOR

Danny Hellen

RECUENTO DE PALABRAS

24437 Words

RECUENTO DE CARACTERES

127176 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

123 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.2MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 21, 2023 4:33 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 21, 2023 4:34 PM GMT-5**● 9% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 13 palabras)

DEDICATORIA

A mis padres, mis hermanas que me han brindado su apoyo en cada momento de mi vida, que han velado por mi bienestar y mi educación confiando siempre en mi inteligencia y capacidad de afrontar cada reto que me propongo. A mis cuñados que siempre me han llenado de sabios y buenos consejos y a mis sobrinos los cuales me obligan cada vez a ser mejor para que puedan seguir mis pasos. Es por ellos lo que soy ahora.

Los amo con toda mi vida.

Hellen Ojeda

A mis padres por su apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, a mis hermanos que siempre me motivan a cumplir mis metas y objetivos trazados, a mis sobrinos que me enseñan día a día que debemos contribuir a que el futuro sea un mejor lugar para vivir.

Danny Mariela Yampi

AGRADECIMIENTOS

A nuestras familias por su confianza, apoyo y ánimo constante para realizar este trabajo de investigación.

A la Universidad San Antonio Abad del Cusco, a la Facultad de Economía y a nuestros docentes por todos los conocimientos brindados a lo largo de nuestra etapa universitaria.

A nuestro estimado asesor Mgt. Rafael Fernando Vargas Salinas por todo su apoyo, dedicación, paciencia y sobre todo por su ánimo frente a las dificultades presentadas y aceptar este reto con nosotras.

A nuestra muy querida y estimada Sra. Sonia Acurio Barrientos por su soporte y consejos constante para la realización de este trabajo.

A todos nuestros amigos con quienes crecimos y nos formamos juntos en las aulas de nuestra querida facultad.

Muchas gracias a todos.

ÍNDICE

ÍNDICE.....	i
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	xiii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción del Problema.....	1
1.2 Formulación del Problema.....	3
1.2.1 Problema general.....	3
1.2.2 Problemas específicos.....	4
1.3 Justificación de la Investigación.....	4
1.4 Objetivos de Investigación.....	5
1.4.1 Objetivo general.....	5
1.4.2 Objetivos específicos.....	5
CAPÍTULO II.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Antecedentes de la Investigación.....	6
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	6
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	8
2.1.3 Antecedentes locales.....	10

2.1.4. Antecedentes de Comercio Electrónico (COVID 19) en el Perú:	12
2.2 Bases Teóricas.....	12
2.2.1 Teorías del comportamiento del consumidor.	12
2.2.2. Comportamiento del consumidor.	15
2.2.3. Factores del comportamiento del consumidor.....	24
2.2.4 Origen del comercio electrónico.	31
2.2.5. Definiciones del comercio electrónico.	31
2.2.6. Características del comercio electrónico.....	32
2.2.6.1. Ventajas del comercio electrónico.....	34
2.2.7. Elementos del comercio electrónico.....	36
2.2.8. Tipos de comercio electrónico.....	39
2.3. Marco Conceptual	41
2.4. Formulación de Hipótesis	44
2.4.1 Hipótesis general.	44
2.4.2 Hipótesis específicas.	44
2.4.3 Conceptualización de variables	44
2.4.4 Operacionalización de variables.....	50
CAPÍTULO III	52
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	52
3.1 Tipo de Investigación.....	52
3.2 Diseño de Investigación	52
3.3 Enfoque de la Investigación.....	52

3.4 Determinación del Tamaño de Muestra	53
3.4.1 Población.....	53
3.4.2 Muestra.....	53
3.5 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos	55
3.6 Procesamiento del Análisis de Datos	56
CAPÍTULO IV	57
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	57
4.1. Diagnóstico del comercio en Cusco.....	57
4.2. Presentación de Resultados descriptivos.....	58
4.2.1 Aspectos generales.....	58
4.2.2 Variable independiente: Comercio electrónico.....	60
4.2.3 Variable dependiente: Comportamiento del consumidor.....	72
4.3 Prueba de Hipótesis.....	79
4.3.1 Prueba de normalidad.....	79
4.3.2 Prueba de para la hipótesis general.....	81
4.3.3 Prueba de hipótesis por dimensiones del comercio electrónico.....	82
DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	87
CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES	93
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
ANEXOS	100
Anexo 1. Matriz de Consistencia	101

Anexo 1. Instrumento..... 103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	51
Tabla 2 Distribución de la Población de 18 -60 años según distrito de la ciudad de Cusco 2021	53
Tabla 3 Distribución de la Población de 18 -59 años según Distrito de la Ciudad de Cusco 2020	55
Tabla 4 ¿Realiza usted compras por internet, en el año 2021?.....	58
Tabla 5 ¿Ha escuchado hablar sobre el comercio electrónico, en el 2021?	59
Tabla 6 Genero del encuestado en el año 2021	60
Tabla 7 ¿Realiza Ud. compras en línea mediante páginas web, en el año 2021?.....	60
Tabla 8 ¿Realiza usted compras en línea mediante redes sociales, en el año 2021?.....	61
Tabla 9 ¿Realiza Ud. compras en línea mediante aplicativos de las páginas web, en el año 2021?	61
Tabla 10 ¿Realiza Ud. compras en línea mediante catálogos online, en el año 2021?	62
Tabla 11 ¿Al momento de efectuar pago a lo realiza a contra entrega, en el año 2021?	63
Tabla 12 ¿Al momento de efectuar el pago lo realiza mediante una transferencia bancaria, en el año 2021?.....	63
Tabla 13 ¿Al momento de efectuar pago lo realiza mediante un depósito en.....	64
Tabla 14 ¿Al momento de efectuar el pago lo realiza usando su tarjeta de crédito o débito, en el año 2021?.....	65
Tabla 15 ¿Al momento de efectuar pago lo realiza mediante métodos de pagos online en aplicativos, en el año 2021?.....	65
Tabla 16 ¿Se siente seguro al momento de realizar transacciones en línea, en el año 2021?	66

Tabla 17 ¿Considera Ud. que existe seguridad y privacidad en sus datos al momento de proporcionarlos, en el año 2021?.....	66
Tabla 18 ¿Considera Ud. que la autenticación y verificación de datos es una herramienta confiable, en el año 2021?	67
Tabla 19 ¿Cuándo realiza su compra percibe alguna ventaja en el precio, en el año 2021?.....	68
Tabla 20 ¿Cuándo va realizar una compra Ud. encuentra una amplia variedad de bienes y servicios disponibles en el momento, en el año 2021?.....	68
Tabla 21 ¿Considera Ud. que le conviene comprar por internet, en el año 2021?	69
Tabla 22 ¿Encuentra Ud. la información necesaria del producto que desea adquirir, en el año 2021?.....	69
Tabla 23 ¿Realiza sus compras en línea mediante la computadora en el año 2021?	70
Tabla 24 ¿Realiza sus compras en línea mediante la laptop, en el año 2021?	70
Tabla 25 ¿Realiza sus compras en línea mediante la Tablet, en el año 2021?	71
Tabla 26 ¿Realiza sus compras en línea mediante el celular, en el año 2021?	72
Tabla 27 ¿Sus compras es motivada por la comodidad de comprar en línea en cualquier lugar y momento, en el año 2021?.....	72
Tabla 28 ¿Considera Ud. que comprar por internet le ha permitido ahorrar tiempo, en el año 2021?.....	73
Tabla 29 ¿Su compra es motivada por su entorno social, en el año 2021?	73
Tabla 30 ¿Su compra es motivada por la necesidad que Ud. percibe en ese momento, en el año 2021?.....	74
Tabla 31 ¿La experiencia que percibió con las compras en línea influyen su decisión de compra futura, en el año 2021?	74
Tabla 32 ¿Usted navega en las diferentes plataformas de compras en internet sabiendo que va a comprar, en el año 2021?.....	75

Tabla 33 ¿Antes de comprar Ud. siempre busca información acerca del producto, en el año 2021?	76
Tabla 34 ¿Evalúa la variedad de producto y servicio que le ofrecer las plataformas de compra, en el año 2021?	76
Tabla 35 ¿Después de evaluar la variable de oferta que existe en las plataformas, en el año 2021, Ud. compra algo?.....	77
Tabla 36 ¿Evalúa usted el producto o servicio después de obtenerlo, en el año 2021?	77
Tabla 37 ¿Usted realiza compras en línea de manera frecuente, en el año 2021?.....	78
Tabla 38 ¿Usted realiza compras en línea cuando dispone de tiempo, en el año 2021?	78
Tabla 39 ¿Usted queda satisfecho después de haber realizado la compra online, en el año 2021?	79
Tabla 40 ¿Prueba de normalidad?	80
Tabla 41 Coeficiente de Correlación de Rango de Spearman	80
Tabla 42 Prueba de hipótesis para las variables Comercio electrónico y comportamiento de compra del consumidor	81
Tabla 43 Prueba de hipótesis para las variables plataformas de compra y el comportamiento de compra del consumidor	82
Tabla 44 Prueba de hipótesis para las variables medios de pago y comportamientos de compra del consumidor	83
Tabla 45 Prueba de hipótesis para las variables seguridad y comportamiento de compra del consumidor	84
Tabla 46 Prueba de hipótesis para las variables utilidad percibida y comportamiento de compra del consumidor.	85
Tabla 47 Prueba de hipótesis para las variables dispositivos electrónicos y comportamiento de compra del consumidor.....	86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Jerarquía de las necesidades.....	14
Figura 2 Una curva de indiferencia	17
Figura 3 Modelo de toma de decisiones del consumidor	23
Figura 4: Reporte de comercio regional Cusco - 2018.....	58
Figura 5 Edad de los encuestados.....	59

RESUMEN

Las actuales sociedades se caracterizan por la globalización que ha afectado directamente la producción y el consumo de las empresas y las personas, de la mano con la revolución tecnológica y la era digital. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) apoyan la transformación porque tiene un gran potencial para el progreso social y la calidad de vida de las personas y mayor interacción entre grupos sociales.

Las empresas buscan innovar procesos que signifique aumentar su rentabilidad. En este caso entender, la información y la tecnología son importantes para los consumidores.

Internet es el canal más importante para promover el desarrollo del comercio electrónico y es entendida como una herramienta empresarial. Posiblemente se puede considerar un mercado global de consumidores potenciales con información y así mismo empresas que entregan sus productos a través de Internet, lo que asegura relaciones directas, analizando necesidades del cliente y la creación de nuevos productos.

El comercio electrónico y su gran acogida se debe a que tiene ventajas competitivas diferenciadas en el mercado, y entiende cómo los clientes toman decisiones de compra y además la motivación del porqué los compradores se encuentran buscando un producto en Internet, podemos traducirlo en que el comercio electrónico tiene una relación significativa con el comportamiento del consumidor.

El comercio electrónico es un campo en crecimiento en Perú por el aumento del número de internautas y el impulso de los emprendimientos virtuales, lo cual refleja una ventaja para los consumidores porque le da acceso a más disponibilidad de productos. Es importante tener en cuenta que los consumidores peruanos y en este caso los consumidores de la ciudad Cusco en la cual se realizó la investigación, nos muestran que los consumidores cusqueños priorizan el ahorro y optan por productos y/o servicios que se

acomoden más a su línea presupuestal y esto los vuelve consumidores estratégicos, ya que el comercio electrónico les permite comparar mediante internet: marcas, precios y así obtener unas mayores ofertas y beneficios al momento de realizar compra.

Los consumidores cusqueños se ven inmersos en las nuevas tecnologías y tendencias globales dándoles acceso a nuevos mercados. En la investigación realizada se consideró como objeto de investigación todo el dominio hombres y mujeres de 18 a 60 años residentes de la ciudad de Cusco el resultado a las preguntas filtro que se les realizó arrojó que un 91,1% del total realizaba compras por internet al igual que un 75% había escuchado sobre el comercio electrónico.

Sin duda, las decisiones de los consumidores cusqueños están influenciadas por la nueva tecnología y el mundo digital, ya que brindan una experiencia más atrayente que significa un cambio en su comportamiento a la hora de adquirir un producto y/o servicio que necesita ser interpretado correctamente y esto es útil para determinar la mejor estrategia de cada empresa.

ABSTRACT

Today's societies are characterized by globalization that has directly affected the production and consumption of companies and individuals, hand in hand with the technological revolution and the digital era. Information and communication technologies (ICT) support the transformation because they have great potential for social progress and quality of life of people and greater interaction between social groups.

Companies seek to innovate processes that mean increasing their profitability. In this understanding, information and technology are important for consumers.

The Internet is the most important channel to promote the development of electronic commerce and is understood as a business tool. Possibly it can be considered a global market of potential consumers with information and also companies that deliver their products through the Internet, which ensures direct relationships, analyzing customer needs and the creation of new products.

E-commerce and its great reception is due to the fact that it has differentiated competitive advantages in the market, and understands how customers make purchasing decisions and also the motivation of why buyers are looking for a product on the Internet, we can translate that e-commerce has a significant relationship with consumer behavior.

E-commerce is a growing field in Peru due to the increase in the number of Internet users and the impulse of virtual enterprises, which reflects an advantage for consumers because it gives them access to more product availability. It is important to note that Peruvian consumers and in this case consumers in the city of Cusco where the research was conducted, show us that consumers from Cusco prioritize savings and opt for products and / or services that fit more to their budget line and this makes them strategic consumers, since e-commerce allows them to compare through the Internet: brands, prices and thus obtain greater offers and benefits at the time of purchase.

Cusquenian consumers are immersed in new technologies and global trends giving them access to new markets. In the research conducted was considered as the object of research the entire domain men and women aged 18 to 60 years residents of the city of Cusco the result to the filter questions that were made to them showed that 91.1% of the total made purchases online as well as 75% had heard about e-commerce.

Undoubtedly, the decisions of Cusco consumers are influenced by new technology and the digital world, as they provide a more attractive experience that means a change in their behavior when purchasing a product and / or service that needs to be interpreted correctly and this is useful to determine the best strategy for each company.

INTRODUCCIÓN

Internet emergió como un medio moderno de comunicación que viene influyendo en cada aspecto de la vida de las personas. Estos avances han traído consigo enormes beneficios y el comercio electrónico se ha transformado en un canal de distribución en expansión ya que permite realizar casi todo tipo de transacciones comerciales, con medios de pago a través de sistemas inteligentes y seguros, esto lo convirtió en un canal de ventas factible entre empresas y consumidores, debido a las diferentes ventajas que ofrece el comercio en línea. Muchas empresas hoy en día optan por la actualización de sus sistemas de trabajo para poder tener llegada a sus clientes, estar siempre al tanto de sus deseos, necesidades y expectativas, debido a esta nueva era de la globalización el consumidor tradicional paso a ser consumidor virtual que cada día es más exigente y está mejor informado. Por lo que su estudio es de carácter indispensable.

La actual investigación, tiene el propósito de estudiar de qué forma se relaciona el comercio electrónico con el comportamiento del consumidor en la ciudad de Cusco 2021. Por lo tanto, se fracciona en 4 capítulos:

El primer capítulo: Planteamiento del problema, contemplará la descripción del problema, formulación del problema, objetivos de estudio y justificación de estudio.

El segundo capítulo: Marco teórico: Detallará los antecedentes de estudio (internacionales, nacionales y locales), bases teóricas, marco conceptual, variables de estudio e hipótesis de estudio.

El tercer capítulo: Metodología de investigación, contemplara el tipo, diseño, enfoque; asimismo la población y muestra de estudio, técnicas e instrumentos de investigación y procesamiento de datos.

El cuarto capítulo: Resultados de la investigación, presentación de resultados, discusión de los resultados.

Finalmente se presentarán las conclusiones, recomendaciones, las referencias bibliográficas y anexos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del Problema

En la actualidad se evidenció el constante y rápido avance de la tecnología en herramientas digitales, lo que permite que más personas y empresas realicen transacciones virtuales con mayor frecuencia; por lo que el comercio electrónico ha tomado un papel vital en nuestro día a día. Así mismo, se detalla que existe más de 4 mil millones de personas, de las cuales el 53% de la población mundial tiene conexión a internet y la gran mayoría de ellas se conecta por sus dispositivos móviles. Mientras que el 85% de las personas que equivale a 3.4 mil millones, tienen conexión diaria y la frecuencia de uso es cada vez mayor, empleando en total unas seis horas y media navegando, tiempo en el que realizan una gran variedad de actividades. (Nielsen, 2018)

Nielsen (2018), indica que en América Latina el uso de la tecnología y la infraestructura actual está en una etapa de crecimiento expansivo; y se tiene avances significativos en acceso a telecomunicaciones, uso de redes sociales y aplicaciones; de donde más de 378 000 usuarios están conectados a la red, de ellos casi el 80% están conectados vía sus propios celulares y poseen cuentas personales en las redes sociales. Así mismo, Calderón y Abad (2017), afirman que el comercio electrónico se ha expandido también por los grandes avances tecnológicos; por lo tanto, las empresas se han visto en la necesidad de utilizar estas herramientas digitales que conlleva el uso de los medios electrónicos para llegar a sus consumidores actuales y promocionarse. Así también, se menciona que la tasa de crecimiento del comercio electrónico es muy creciente, esto incrementa las ventajas para las empresas, así como para las personas naturales para que puedan dar a conocer sus servicios y productos disponibles.

El comercio electrónico en el Perú se ha ido consolidando considerablemente, de acuerdo a la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2020), el Perú es uno de los países que ha logrado un mayor crecimiento durante los últimos tiempos, representando el 1.27% del valor del comercio electrónico en el 2009, empero, en el 2019 tenía un 5% en el mercado. Tanto es así que la industria incrementó a tasas superiores entre 35% a 40%, moviendo U\$\$ 4 000 millones en ese año. Medina (2019), menciona que, gracias a las plataformas online, ya no es indispensable contar con una tienda física y que el cliente no tiene una limitación entre países para poder comprar. Los líderes en comercio electrónico como Amazon, AliExpress o Alibaba permiten obtener sus productos de manera rápida y confiable desde cualquier parte del mundo. En el Perú, las empresas pequeñas y grandes en gran número optan por ingresar a este mercado que les resulta atractivo y conveniente. Aproximadamente mil empresas se unen al comercio electrónico anualmente, catalogando a esta industria llena de ventajas y en constante expansión y diversificación.

En la región del Cusco actualmente el acceso a internet está en ascenso, con una tasa de crecimiento anual de 24.3% según el censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el 2017, para ese año la cantidad de usuarios en internet en la región era de 60 040, y para el mismo año los usuarios portadores de celulares móviles eran de 274 264, con una tasa de crecimiento anual de 11.9%. Por tales tendencias, el comportamiento de compra de los consumidores cusqueños está cambiando debido al incremento en el acceso a internet, de la cantidad de usuarios en línea, y la variedad de plataformas virtuales y formas de compra disponibles. Es importante mencionar que el consumidor cusqueño aún conserva la forma tradicional de comprar, por lo que prefieren observar, preguntar, palpar, y comprobar si el precio es justo por los

productos que desea adquirir, por lo cual la compra online aún les genera cierta desconfianza.

Hoy en día el comercio electrónico tiene una amplia ventaja en información en cuanto a los productos y ofertas disponibles, por ello el mercado está en ascenso y va generando cambios en el comportamiento del consumidor, en el proceso de compra así como en su decisión de compra, es por ello que Vázquez (2016) afirma que “la experiencia de compra que antes era compartida con nuestro círculo más cercano, de repente se vio amplificada por los comentarios en las plataformas virtuales y en redes sociales”. Ahora el consumidor posee una gran variedad de información la cual convierte al comprador más inteligente y preparado para realizar una compra online sin ningún tipo de deficiencia.

Para Sequeiros (2016), el avance tecnológico en Cusco se ha venido acelerando en los últimos años, es por ello que se observa un incremento en el uso de plataformas virtuales de 32% a 34%, en los últimos años, y se ha llegado a posicionar como una de las ciudades que mayor crecimiento tuvo respecto a la necesidad del consumidor por el uso de las plataformas virtuales que se utilizan para efectuar transacciones. Pero, así como la necesidad del consumidor ha aumentado, el mercado cusqueño se ha topado con barreras provenientes de comercios que son administrados por personas que se resisten al uso de estas plataformas virtuales.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema general.

¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con el comportamiento del consumidor en la ciudad de Cusco, 2021?

1.2.2 Problemas específicos.

- ¿De qué manera las plataformas de compra y los medios de pago se relacionan con el comportamiento del consumidor en la ciudad del Cusco, 2021?
- ¿De qué manera la seguridad se relaciona con el comportamiento del consumidor en la ciudad del Cusco, 2021?
- ¿De qué manera la utilidad percibida se relaciona con el comportamiento del consumidor en la ciudad de Cusco, 2021?
- ¿De qué manera los dispositivos electrónicos se relacionan con el comportamiento del consumidor en la ciudad del Cusco, 2021?

1.3 Justificación de la Investigación.

La investigación permitió analizar la correspondencia entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de la ciudad del Cusco. Nos permitirá conocer el comportamiento del consumidor, los atributos que pone en valor frente a este nuevo boom de la tecnología de compra y venta de bienes y servicios en línea, llamado comercio electrónico, ecommerce, comercio por internet o comercio en línea, dado que la expansión en la tecnología ha logrado que el consumidor atraviese una evolución en cuanto a su comportamiento y los elementos que intervienen en su decisión al momento de realizar una adquisición ya sea virtual o presencial, por lo que las empresas necesitan conocer el perfil de sus clientes para satisfacer sus necesidades y obtener mejores ganancias, esto podrá contribuir a los empresarios y futuros empresarios, dueños de páginas web o redes sociales a conocer más a fondo a los consumidores y que logren impulsar sus negocios.

1.4 Objetivos de Investigación

1.4.1 Objetivo general

Analizar de qué manera el comercio electrónico se relaciona con en el comportamiento del consumidor en la ciudad del Cusco, 2021

1.4.2 Objetivos específicos.

- Determinar de qué manera las plataformas y los medios de pago se relacionan con el comportamiento del consumidor en la ciudad del Cusco, 2021.
- Determinar de qué manera la seguridad se relaciona con el comportamiento del consumidor en la ciudad el Cusco, 2021.
- Determinar de qué manera la utilidad percibida se relaciona con el comportamiento del consumidor en la ciudad el Cusco, 2021.
- Determinar de qué manera los dispositivos electrónicos se relacionan con el comportamiento del consumidor en la ciudad el Cusco, 2021.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales.

Ayala y López (2015), cuya investigación tuvo como objetivo general analizar el comercio electrónico y su influencia en los consumidores del subsector turismo de aventura, departamento de Santander (Colombia). Donde se realizaron entrevistas a especialistas, así como encuestas por medios digitales con el objetivo de conocer que perciben y requieren este segmento de usuarios, así establecer por qué acceden o no a comprar servicios o productos turísticos en línea. Las secuelas de la exploración señalan que los turistas que visitan la localidad de Santander son colombianos en su mayoría, con poder adquisitivo medio a alto, seguido de los turistas de nacionalidad europea y norteamericanos, con poder adquisitivo alto, quienes visitan el departamento por recomendación de ciudadanos locales. En la investigación se logró conocer que los turistas nacionales realizan pagos de manera personal, no utilizan los medios electrónicos para realizar compras, porque les genera desconfianza el proceso de transacción en línea, por lo que prefieren pagar sus compras de manera presencial y en efectivo.

Cordero (2019), cuya investigación tuvo la finalidad general estudiar la circunstancia actual del comercio electrónico; en la ciudad de Guayaquil, provincia de Guayas, desde el punto de vista de los consumidores. La indagación fue descriptiva y se usó el método de indagación cualitativa. Como instrumento se utilizó el cuestionario y como técnica utilizada la encuesta realizada a 384 personas, entre 18 a 65 años de edad. Los resultados obtenidos fueron que el 82,81% compra por internet, mientras que los que no lo realizan es de un 54,55% y es porque no confían

en el proceso de compra. El 52% de los encuestados considera que deberían implementarse promociones por medios electrónicos. Dicha información es importante para formular tácticas fidedignas que se pueden poner en práctica en las diferentes empresas que se basan en el perfil del consumidor y en la evolución de la tecnología.

Dávila (2018), cuya finalidad fue estudiar el comportamiento del consumidor ecuatoriano respecto al comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra. La técnica empleada fue exploratoria descriptiva, el total de población encuestada fue 147 personas. Obteniendo los resultados, que el 49,0% hace uso del internet para realizar compras o servicios, seguido del 22,34% quienes hacen compra de productos y conocen de ellos por medio de recomendaciones, el 15,6% indicaron que buscan información por cuenta propia. Concluyendo que el comportamiento del consumidor dentro de las plataformas de obtención de bienes considera que es suficiente conocer el producto solo a través de redes sociales.

Villafuerte (2020), cuya investigación tuvo como finalidad general establecer todas las formas de compras on-line y su incidencia en las decisiones del consumidor de la ciudad de Jipijapa (Ecuador); La investigación presentó un enfoque descriptivo, se utilizó los métodos: inductivo-deductivo, descriptivo, bibliográfico y estadístico, como instrumento se utilizó el cuestionario y la observación. Cuenta con muestra de 370 individuos. Se obtuvieron los resultados que demuestran la existencia de un porcentaje alto de consumidores online en la ciudad de Jipijapa, encabezado por el género femenino en edades comprendidas entre 34 a 36 años, con estudios completos y con empleo en el sector público. En cuanto a los componentes socioeconómicos se determinó que la clase media es más afluente a comprar por internet y lo que compran es más vestuarios y elementos para la casa; deciden comprar por los precios

y la confianza que sienten; las empresas más destacadas fueron De prati y Pycca. El tipo de pago que se utiliza con frecuencia son las tarjetas de crédito, encontrando un valor significativo; lo que demuestra que existen ventajas al comprar por internet, obteniendo precios más bajos o modelos de temporada.

2.1.2 Antecedentes nacionales.

Monjarás (2021), cuya finalidad fue conocer el grado de interés que se tiene del comercio en línea y la postura del comprador en prendas en tendencia actual en diferentes establecimientos del Perú durante la pandemia 2020. La investigación es cuantitativo, básica y descriptivo de corte transversal, no experimental; aplicando como instrumento de recopilación de datos realizado a 384 personas que demandan en tiendas en todas las regiones del Perú. Se encontró como resultados de la investigación que la satisfacción del cliente en sus compras durante la cuarentena fue de $0,000 < 0,005$, el cual indica que existe una correspondencia entre las variables mencionadas anteriormente, así mismo, existe un mayor interés en la actividad comercial virtual en el dentro del comportamiento del demandante que acostumbra a comprar las líneas de moda de los departamentos de moda en las principales tiendas por departamento.

Ramírez (2020), dicha investigación tuvo la finalidad de analizar la correlación que se origina entre el comportamiento del comercio en línea y el demandante frente a la pandemia. La metodológica aplicada fue cuantitativa de tipo descriptivo y correlacional. La encuesta fue empleada a 70 personas. Los resultados encontrados fueron 0.012 en el coeficiente de Rho, con un nivel de significación de 0,924 que es mayor a 0,05. Lo que concluye que no se encuentra correspondencia entre la actividad comercial mediante internet y la postura del demandante, de la misma manera se encontró que una correlación negativa muy baja.

Cabana (2017), cuya investigación tuvo como objetivo general establecer la influencia de la actividad e – commerce en el ámbito externo en la disposición que tiene el demandante en la ciudad de Tacna. Para ello, la metodología aplicada fue de tipo aplicada, correlacional, diseño transversal y transeccional – correlacional, la muestra estuvo conformada por 384 encuestados. Los resultados de la investigación muestran que la disposición de adquisición determina las situaciones del comercio con el exterior, sin embargo, esta es en niveles bajos, con un R - cuadrado de 16.88%. La prueba muestra una correspondencia significativa entre las dos variables, ya que el valor del coeficiente es 0.41, esta cuantía explica asimismo la correspondencia débil. En ese entender, la conclusión a que se llegó en la investigación fue que el comercio internacional en relación a sus peculiaridades si determina la disposición de comprar de las personas, pero se establece en estándares mínimos.

López, (2018), cuyo objetivo general fue conocer la correspondencia que se da entre la actividad comercial de manera virtual y la actitud del comprador en Chimbote en el rango de edades de 15 a 64 años en el periodo 2018. La investigación fue cuantitativa, con diseño no experimental y descriptivo. Las encuestas fueron aplicadas a 383 personas comprendidas en un rango de 15 a 64 años. El resultado demuestra que si existe una correspondencia entre la actividad comercial por redes y la postura del comprador el cual fue demostrado por la prueba Chi – Cuadrado con un valor de 0.000 inferior a 0.05; de donde se acepta la hipótesis alterna, demostrando la correspondencia.

Valdivia, (2019), cuya investigación tuvo como finalidad general de señalar si la actividad comercial mediante redes condiciona al comprador en el Callao – 2019. Para ello se recabo toda información de primera y segunda fuente. En cuanto a

metodología, la investigación empelo el hipotético – deductivo, cuantitativo con diseño no experimental y transeccional. Para la obtención de información se aplicó a ambos géneros que estén en el rango de edad de 18 a 29 años, el cual estuvo conformado por 231 individuos. La investigación concluyo que, al realizar la obtención de resultados en la prueba de Pearson en base a la opinión recabada se obtuvo un valor de 0.783, con el cual se demuestra que efectivamente se acepta la hipótesis alterna y se halla la correspondencia entre ambas variables.

2.1.3 Antecedentes locales.

Huamanga y Huamanga (2017), cuya investigación tiene como propósito establecer el interés de la actividad comercial por internet en los ingresos percibidos por la actividad educativa en Cusco, 2014 – 2015. La investigación es cuantitativa con diseño no experimental y descriptivo. Para ello, se evidencio que existen un total de 11 empresas dedicadas a la actividad de brindar servicios de enseñanza del idioma español. Asimismo, el 72.7% de estas empresas consideran la importancia de realizar su comercio online, porque obtienen mejores resultados, evidenciados por los consumidores y la popularidad que obtienen en el corto plazo. Así mismo el 72.7% de los centros de enseñanza indican que se han incrementado sus clientes, debido al uso de los medios online, esto hizo posible que las empresas mejoren en cuanto a sus ingresos y en su expansión ya que es más práctico para los demandantes, siendo su principal medio de búsqueda los celulares, asimismo se tiene aceptación y resultados positivos que crecen con regularidad, con la aplicación y adecuado uso de los medios digitales.

Rado (2019), cuya investigación tuvo como finalidad estimar los efectos positivos y negativos de poner en marcha el uso de tecnologías en la actividad comercial dentro del Centro Artesanal en Cusco – 2017. La investigación fue

descriptiva – explicativo, enfoque cualitativo y método analítico-sintético, se realizó una encuesta a 60 dueños que realizan sus actividades comerciales. Los resultados obtenidos demuestran que es importante la educación que alcanzaron, ya que solo de esta manera podrán conocer sus beneficios, las ventas al mercado exterior y la compra por redes. Asimismo, el 64.6% refirió que si le gustaría capacitarse en la venta por internet, el comercio electrónico es usado por los microempresarios en sus actividades comerciales a través de su nivel de formación, lo que les permite utilizar las nuevas tecnologías así mismo en comprender la ventaja del aprendizaje, en la voluntad generar conocimientos innovadores y capacitarse; en la búsqueda de mercados motivando la exportación de artesanía, así como para contactar nuevos demandantes, y de esta forma electrónica incrementar el uso de dispositivos y de adquirir conocimientos que faciliten el acceso a aplicaciones de compra y venta con el exterior, y así interesarse en el comercio online.

Figueroa et al. (2019), cuya investigación tuvo como objetivo general describir el punto de vista de realizar actividad comercial mediante internet por pequeñas y medianas empresas en Cusco. La investigación es cuantitativo, descriptivo y no experimental – transeccional. Se aplicó encuestas a 384 empresas, de donde se evidencio que la actividad comercial electrónica genera mayor utilidad en las Pymes en Cusco para el año 2019. Asimismo, los que se benefician con esta actividad son el consumidor final que representa el 52.1%, mientras que el intermediario solo representa el 23.2%; pese a ello sigue existiendo limitaciones al realizar estas actividades en cuanto a atención al cliente, por lo que estas empresas deben mejorar y capacitarse para brindar un servicio de calidad durante el uso de estas plataformas para mejorar la atención y la experiencia del consumidor, lo que en el largo plazo tendrá efectos positivos.

2.1.4. Antecedentes de Comercio Electrónico (COVID 19) en el Perú:

Según la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE 2021), El COVID-19 marco un antes y un después en la economía digital del país, tanto es así que aceleró el cambio de la industria en 5 años en solo 3 meses, entrando en participación categorías como bodegas, restaurantes y panaderías que no tenían participación anterior en comercio electrónico. El e-commerce a registrado picos de 160% a 180% en unos meses a comparación de años anteriores; así también el número de empresas ha incrementado sustancialmente, en mayo de 2019 se tenían 160 empresas afiliándose, para el año 2020 ya se tenían a 818 empresas. En el caso de los usuarios, antes de la pandemia se tenía a 5.1 millones de compradores mensuales en promedio ya para junio de 2020 alcanzo 8.9 millones y para finales de año la industria cerro con 11.8 millones (36% de la población). Según los datos obtenidos por (CAPECE 2021) antes de la pandemia existían alrededor de 65 800 empresas que vendían de manera online sin embargo para el cierre del año 2020 se tenían alrededor de 263 200 empresas que venden por medio de esta modalidad.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Teorías del comportamiento del consumidor.

a. Modelo Marshall.

Marshall en (1890) citado por Aya y Ospina (2019), da a conocer la relación que existe entre la intuición y la capacidad que posee el comprador para complacer sus carencias, surgiendo así la capacidad de contar con dinero, el cual mide el grado de intensidad de los consumidores al momento de controlar sus deseos psicológicos. Para Marshall el comportamiento del consumidor al efectuar una compra, es producto de realizar cálculos racionales; es así que, el

demandante invierte su fortuna en productos que tienen mayor posibilidad de uso. E, insinúa la siguiente hipótesis:

- Cuando el producto cuesta menos, existe más demanda.
- A mayor costo de los productos, pequeñas serán las ventas.
- A más alto ingreso real, dicho producto será vendido si posee buena calidad.
- A mayores costos en la promoción, más grandes serán las ventas.

La teoría económica de Marshall, está basada en la exhibición del entendimiento y dominio del consumidor para satisfacer sus necesidades.

El consumidor realiza elección de forma racional e independiente de su entorno y, logra una satisfacción del producto por las cualidades que se tiene en sus funciones más que por sus atributos. (Esteban, 2015)

b. Modelo psicológico social de Veblen.

Aya y Ospina (2019), refieren que, los individuos guían sus decisiones según aspectos sociales que marcan su vida. El comportamiento de cada individuo se encuentra guiado por las instituciones a las que describe como un grupo de ideas y hábitos, también considera que cada institución es una forma de hacer o pensar, cuya finalidad es perseguir el cambio y un desarrollo social. (pág. 18)

Martínez (2015, pág. 114), refiere que el planteamiento de Veblen tiene teorías de índole psicológico, esto debido a que la actitud del comprador no está solo determinada con un enfoque de sus ingresos sino también tiene que ver con psiquis como personalidad y deseos. Este planteamiento considera como un animal social al hombre, puesto que posee deseos, normas, cultura y conductas que están ligadas a grupos de personas o por algo que desee alcanzar.

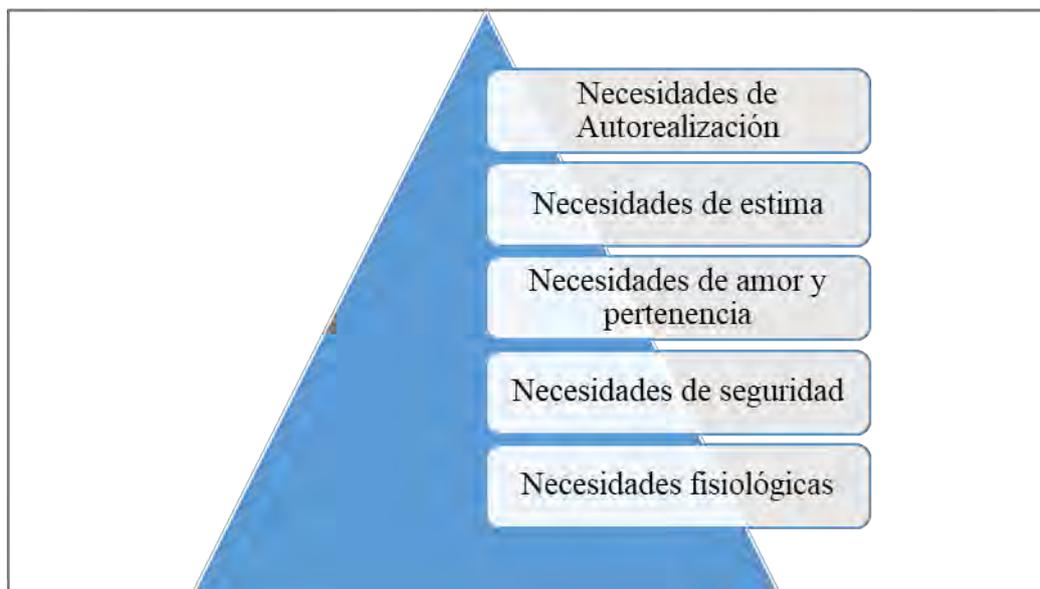
Las compras están impulsadas hacia la búsqueda de reconocimiento. Un consumo lujoso sólo está ejecutado por individuos de un nivel socioeconómico elevado, esa forma de consumo es considerada una meta que otros logran alcanzar con dominios que moldean el medio social; las cuales perduran. Parte de la naturaleza de los individuos es absorber hábitos que conlleva a su creencia y legalidad, hasta que se produce un choque con otra educación o cuando se unen miembros de dos culturas diferentes. (Sulla, 2021, pág. 109)

“Son conocidos como grupos de referencia, al conjunto de personas que comparten ciertas cualidades o se identifican con alguna cualidad generándose a través de ello una convivencia permanente” (Gonzales, 2021, pág. 102).

c. Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow.

Aya y Ospina (2019), menciona que esta teoría fue dada a conocer en 1955, donde se estableció dos tipos de necesidades humanas: Tomando en primer lugar las necesidades que son necesarias para vivir y las de segundo lugar son las no materiales, es decir, son las espirituales o psicológicas. Asimismo, Satisfechas las necesidades primarias, la naturaleza humana tiene la necesidad de un nivel superior y espiritual. De esta manera Maslow diseña la siguiente pirámide:

Figura 1
Jerarquía de las necesidades



Nota. Adaptado de Aya y Ospina (2019).

d. Teoría del Condicionamiento Operante – Thorndike y Skinner.

Para Aya y Ospina (2019), aseguran que:

Los patrones de estímulo son respuestas a la conducta de los individuos la cual está condicionada. Asimismo, en el estudio que realizó Skinner, que tuvo como referencia el factor condicionante operante, se concluyó que la existencia de una variable dependerá de los estímulos que se hagan en otra variable, que en un futuro se tome reacciones directas e indirectas como secuela de una instigación. El condicionamiento clásico explica esto como estímulo; ya que, el activo está basado en los efectos que tiene un determinado estímulo, de esta manera existe la posibilidad que pueda ser expresada en frecuencia.

2.2.2. Comportamiento del consumidor.

Schiffman y Lazar (2010), refieren que esta orientado a la satisfacción de sus necesidades. De esta manera se enfocan en la toma de decisiones para gastar de manera óptima sus recursos disponibles en productos que estén relacionados con las

necesidades. Esto tiene influencia en el lugar de compra, momento de compra, por que lo compran, las cuales son consecuencias de dichas evaluaciones que hacen posible una compra futura.

Según Pindyck y Rubinfeld (2013), “Relata como los compradores destinan sus ingresos en la adquisición de productos y servicios con el propósito de generar mayor bienestar”, asimismo identifica los siguientes elementos:

- **Las preferencias de los consumidores.** Primeramente se trata de buscar una forma práctica de describir la preferencia de las personas al preferir un bien sobre otro. Dichas preferencias describen al consumidor de manera gráfica y algebraicamente. (Pindyck y Rubinfeld , 2013)
- **Las cestas de mercado.** Se refiere a un inventario de alimentos específicos necesarios que contienen artículos comestibles, la misma que hace referencia a la ropa, alimentos y las compras mensuales que hace un consumidor. (Pindyck y Rubinfeld)
- **Las elecciones de los consumidores.** Tomando en cuenta su la renta limitada, los consumidores deciden adquirir el conjunto de productos que maximicen su nivel de complacencia, los cuales son determinados por el valor económico del producto. De esta se hace la elección de bienes, que ayuda a entender la demanda. (Pindyck y Rubinfeld , 2013)

a. Algunos supuestos básicos sobre las preferencias

Pindyck y Rubinfeld (2013), mencionan que el comportamiento de los compradores se basa en las 3 conjeturas, las cuales se cree que son cumplidos por la mayoría de personas, en las diferentes situaciones:

- **Completitud.** “Los consumidores tienen la posibilidad de ordenar y comprar todas cestas que le sean posibles” (Pindyck y Rubinfeld , 2013).
- **Transitividad.** “Quiere decir que las preferencias serán transitivas. Por lo tanto, cuando demandante prioriza la cesta A hacia B y B hacia C, igualmente elige la A hacia C” (Pindyck y Rubinfeld , 2013).
- **Cuando mayor es la cantidad de bienes que se puede adquirir es mejor.** Ya que los consumidores casi siempre tienen la preferencia de una mayor cantidad de bienes, de donde se toma en cuenta bienes que nunca llegan a la satisfacción máxima. (Pindyck y Rubinfeld , 2013).

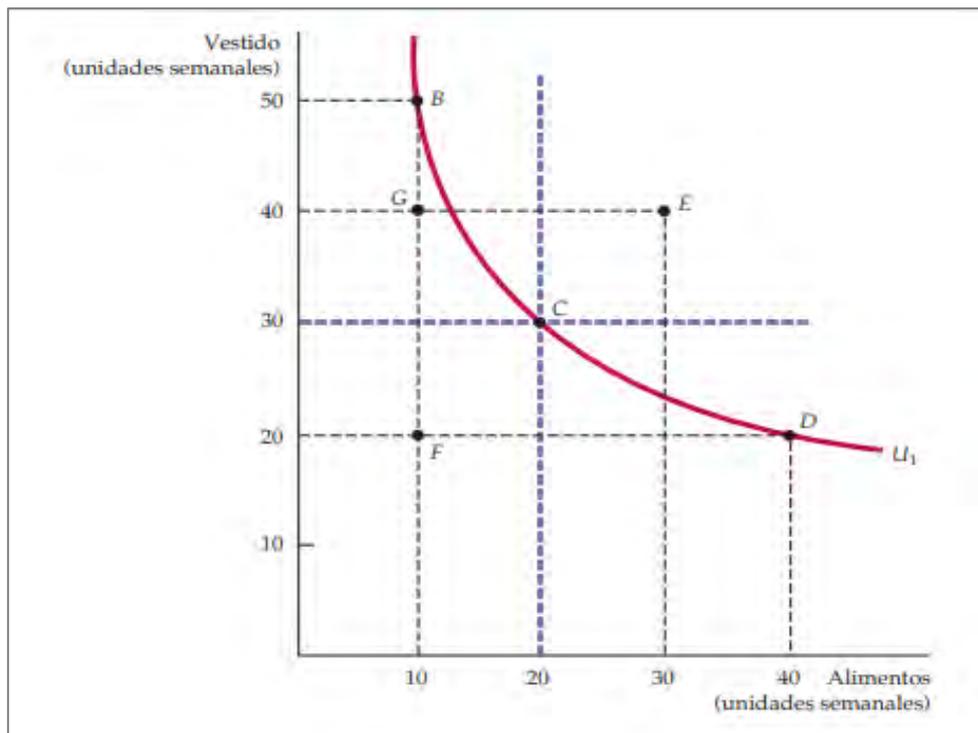
b. Las curvas de indiferencia.

Para Pindyck y Rubinfeld (2013), las curvas de indiferencia son combinaciones posibles que existen en una cesta de mercado que aportan la misma satisfacción a los consumidores. En consecuencia, dicho demandante cuyas decisiones es indistinto frente a otras elecciones que se encuentran dentro la curva.

c. Los mapas de curvas de indiferencia

Para Pindyck y Rubinfeld (2013), los mapas de curva de indiferencia son los favoritismos de un individuo a la hora de comprar, ya sea, todas las combinaciones posibles en productos y vestidos; que se presentan en las CI. Cada curva de la figura que se muestra a continuación es distinta para cada consumidor. (p.81)

Figura 2
Una curva de indiferencia



Fuente: Pindyck y Rubinfeld (2013)

Pindyck y Rubinfeld (2013), define a la CI como:

U_1 que pasa por la cesta de mercado C muestra todas las cestas que reportan al consumidor el mismo nivel de satisfacción que la C; comprenden las cestas de mercado B y D. Nuestro consumidor prefiere la cesta de mercado E, que se encuentra por encima de U_1 , a la C, pero prefiere la C a la G o la F, que se encuentran por debajo de U_1 .

Poseen las siguientes características:

- **Tienen pendiente negativa:** Se supone que, si hablamos de cestas de dos bienes, siempre más es preferible a menos. Este supuesto se denomina “preferencias monótonas”.
- **Las curvas de indiferencia no se cortan entre sí.** Supongamos tres cestas de consumo, A, B y C. Partiendo del supuesto de que las curvas de indiferencia allí dibujadas representan distintos niveles de utilidad, por lo que una de las cestas, por ejemplo, la A es preferida a la B. Según la definición de curvas de indiferencia,

sabemos que la cesta A es indiferente a la C y que la cesta C es indiferente a la cesta B. Pero como habíamos supuesto al principio A es preferida a B, con lo que demostramos que las curvas de indiferencia que representan distintos niveles de utilidad, no pueden cortarse.

- **Son convexas al origen.** Una curva es convexa al origen cuando la línea que conecta dos puntos de la curva pasa por encima de la curva de indiferencia.

d. La relación marginal de sustitución.

Pindyck y Rubinfeld (2013), refieren que es la cantidad de un bien a la que un consumidor está dispuesto a renunciar para lograr más de otro, a la cual se maneja una medida denominada relación marginal de sustitución (RMS). La RMS del vestido V por alimentos A es la cantidad máxima de vestido a la que una persona está dispuesta a renunciar para obtener una unidad más de alimento.

e. Propiedades de las curvas de indiferencia:

La teoría del consumidor se basa en preferencias regulares de los consumidores para que los equilibrios enunciados sean válidos, por tanto, las preferencias y por tanto las curvas de indiferencia han de cumplir una serie requisitos para estudiar el equilibrio del consumidor:

- Cada curva de indiferencia es decreciente. Esto es así porque, como los dos bienes considerados son deseados por el consumidor, si la cantidad poseída de uno de ellos aumenta, la única forma de mantener constante el nivel de satisfacción será disminuir la cantidad poseída del otro.

- Dos curvas cualesquiera de indiferencia no pueden nunca cortarse, es decir tener un punto común.
- Cada curva de indiferencia representa un mayor nivel de utilidad o satisfacción cuanto más alejada se encuentre del origen.
- Son curvas convexas hacia el origen, lo que significa que valoramos más un bien cuanto más escaso es. Cuando disponemos en abundancia de un bien, estamos dispuestos a prescindir de una unidad a cambio de poca cantidad del bien alternativo. Sin embargo, cuando tenemos que renunciar a algo que ya es escaso, solo mantendremos nuestro nivel de utilidad si cada unidad a la que renunciamos la compensamos con cantidades crecientes del otro bien. La pendiente de una curva de indiferencia es la tasa marginal de sustitución, es decir, la tasa a la cual la persona está dispuesta a intercambiar un bien por otro. La tasa marginal de sustitución depende usualmente de la cantidad de cada bien que el consumidor está consumiendo actualmente. En particular, debido a que las personas están más dispuestas a intercambiar los bienes que poseen en abundancia y menos dispuestas a intercambiar aquellos bienes de los que tienen poco, las curvas de indiferencia son convexas al origen.
- Las curvas de indiferencia son convexas respecto al origen de coordenadas. Esto indica simplemente que a medida que va disminuyendo la cantidad poseída de un bien por el consumidor, exige mayores cantidades para resarcir disminuciones adicionales del bien que se va haciendo más escaso.

2.2.2.1. Las restricciones presupuestarias.

Pindyck y Rubinfeld (2013), sostienen las limitaciones que enfrenta el demandante cuando desea adquirir un producto” (p.93).

Es normal que los consumidores consideren los precios a la hora de comprar, de esta manera como segundo paso se toma en cuenta los límites que cada consumidor posee, ya que limita la cantidad de productos que puede adquirir. ¿Cuál la postura del comprador cuando se encuentra frente a esta situación?

Pindyck y Rubinfeld (2013), sostienen que las respuestas respecto al tercer paso están relacionadas a las limitaciones de su disponibilidad de dinero con la que cuenta el comprador.

- a. **La recta presupuestaria:** Es la disponibilidad de dinero con la que cuenta, para ello se tomará como ejemplo a una comerciante de poseer rentas fijas, el cual puede gastar en alimento y ropa. La RP señala todas las composiciones de A y V donde la suma de efectivo usado es semejante a los ingresos.
- b. **Los efectos de las variaciones de la renta y de los precios:** la Recta Presupuestaria depende exclusivamente de los ingresos percibidos y el valor monetario de los productos en el mercado, tomando en consideración que el valor monetario de los productos está variando paulatinamente.

2.2.2.2. La elección de los consumidores.

Pindyck y Rubinfeld (2013), sostienen que el poder que tienen los demandantes al realizar sus adquisiciones, debe estar basadas en su renta limitada; es decir, el bien que satisfaga mejor su necesidad, considerando también el precio de determinado bien. Es así, que la elección de un bien que el consumidor compre, ayudará a entender la demanda, de qué manera influye la cantidad de bienes que se

compran más por los compradores. Para ello, se debe considerar las siguientes restricciones:

- **Debe encontrarse en la recta presupuestaria.** Es decir, dentro de la recta más no fuera de ella, ya sea por encima o por bajo, lo cual quita la asignación de la renta, que en caso de que fuera gastada incrementaría la complacencia del consumidor.
- **Debe suministrar al consumidor la combinación de bienes y servicios.** Evidenciándose de esta manera la existencia de preferencias, lo cual generan disminución en la satisfacción del demandante en la elección correcta del punto presupuestal.

2.2.2.3. La preferencia revelada.

Es posible saber las preferencias que tienen los consumidores si tomamos en cuenta la información que ellos proporcionan, al saber el número de decisiones que tomó en cuenta como el precio e ingresos. Además, se presenta la siguiente idea: si el consumidor elige una cesta y dicha cesta es más cara frente a otra cuyo valor es inferior, el consumidor elegirá la más cara.

(Pindyck y Rubinfeld , 2013)

2.2.2.4. Utilidad marginal y elección del consumidor.

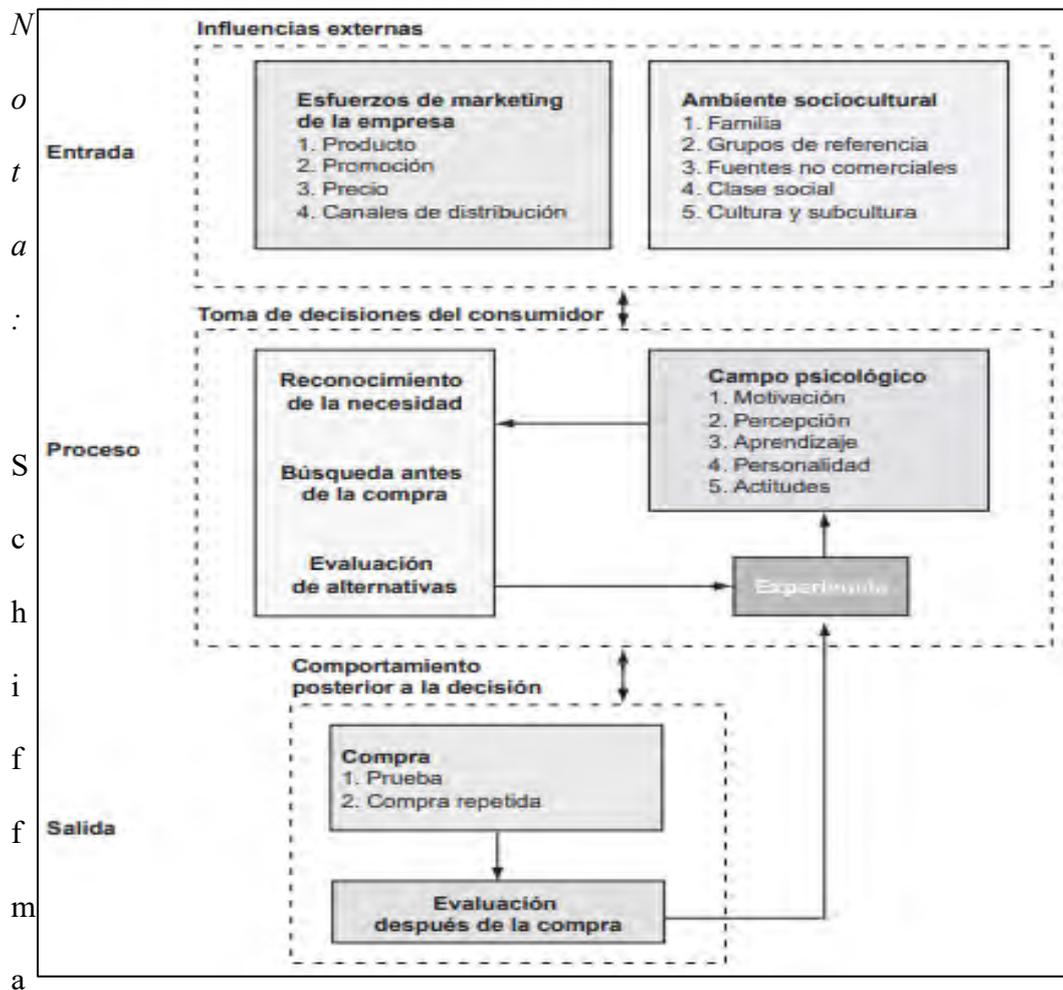
Pindyck y Rubinfeld (2013), afirman que “la utilidad marginal calcula el nivel de satisfacción del personal, respecto a la unidad adicional que reporta el consumo del bien. La elección del bien que realiza el consumidor está compuesta por dos partes, la primera es si el consumidor evaluó sus preferencias y el segundo es si la recta presupuestaria limita las opciones de dicha compra. (pág. 108)

2.2.2.5. Modelo de toma de decisiones del consumidor.

Está basado en la correcta decisión del demandante en relación a las etapas como ingreso, proceso y resultado, el cual se muestra a continuación en la figura.

Figura 3

Modelo de toma de decisiones del consumidor



n y Lazar (2010)

Schiffman y Lazar (2010, pág. 19), mencionan que los pasos para la toma de decisiones del comprador:

- En la etapa de acceso, tiene influencia sobre el comprador, de manera que este admita sus necesidades; esta fase consiste en dos procesos fundamentales: Las acciones de marketing que la empresa propone, características de la sociedad que tiene un individuo; también se encuentran las no comerciales, como son: La

clase social, pertenencia a un grupo, etc. Las amistades, familia y otros, como los valores que rige la sociedad, son influyentes probables sobre los consumidores, como lo obtienen y cómo harán uso de lo que adquieren.

- La etapa de proceso, se enfoca en como cada consumidor es capaz de tomar decisiones propias, el cual está influido por factores psicológicos que caracterizan a cada persona, factores como el aprendizaje, motivaciones, personalidad, etc. Dichos factores generan una influencia en la percepción de necesidad de cada persona, es decir, al momento de comprar busca información del producto y evalúa las alternativas, el cual es afectado por las perspectivas psicológicas de cada individuo.
- Etapa de resultado, está comprendida por acciones posteriores a determinaciones como: la actitud durante la adquisición del producto y posterior a la adquisición. Es decir, cuando un comprador adquiere un producto de corto plazo y a un costo rebajado como por ejemplo un jabón, podría ser el caso de un producto ofrecido en descuento por la tienda, si el cliente queda satisfecho con dicha compra existe la posibilidad que repita dicha compra. (Schiffman y Lazar, 2010)

2.2.3. Factores del comportamiento del consumidor.

Kotler y Armstrong (2012), refieren que las decisiones de adquirir un bien son influenciadas por factores psicológicos, personales, geográficos, etc.

a. Factores demográficos.

La segmentación radica en partir el espacio geográfico donde concurren diferentes grupos de individuos con vínculos sanguíneos y características particulares como edad, genero, peruanos y extranjeros. Hay varias razones para que dicha segmentación ocurra, es conocido al momento de hacer un

análisis al consumidor, ya que las necesidades están íntimamente relacionadas con la demografía. (Sergueyeuna, 2013)

Asimismo, para Tapia (2019), “algunos consumidores están más influidos por situaciones de tipo social o psicológico que por las geografías y demográficas” (p.698).

Orjuela y Chaparro (2008), desarrollan la siguiente clasificación:

- **Edad y ciclo de vida.** Las competencias, las necesidades del comprador están constantemente cambiando con el pasar de los años; por lo que cada producto es adecuado para cada mercado, el cual pueden ser jóvenes o adultos.
- **Genero.** “Es un factor determinante, ya que cada género presenta diferentes posturas y reacciones frente a la sociedad”. (Orjuela y Chaparro, 2008).
- **Generaciones.** “Las generaciones se ven influenciadas por el tiempo en el que se generan cambios y se construyen personalidades en cuanto a gustos y preferencias” (Orjuela y Chaparro, 2008).

b. Factores Económicos.

Para Orjuela y Chaparro (2008), la situación económica es un factor fundamental que condiciona a una persona al momento de elegir un producto que desea comprar. Cuando la economía registra una recesión, abre la posibilidad de cambio en los precios. Asimismo, el comportamiento económico está profundamente relacionado a las decisiones de vida que toma uno para sí mismo o para su grupo.

- **Ingresos.** Este factor es variable dentro de la vida de muchos consumidores. Los ingresos son también afectados por las coyunturas que ocurren a nivel mundial como crisis, guerras y todo conflicto; lo cual determina un aumento

del consumo de los distribuidores frente a los fabricantes. Para disminuir esta tendencia, los fabricantes han innovado sus estrategias, como ofrecer descuentos. (Orjuela y Chaparro, 2008).

- **Precios.** Es el valor que se le otorga a un bien que se encuentra ofertado en el mercado, dicho precio es lo que se le otorga al vendedor a cambio de un bien. (Kotler y Armstrong, 2012)
- **Disposición de pago.** Expresa la cantidad máxima que un consumidor pagaría por obtener un bien o un servicio. Esto mide según algunos economistas, la valoración que cada individuo le da ese bien. Su determinación se hace generalmente mediante encuestas con la población objetivo. (Orjuela y Chaparro, 2008)

c. Factores Socioculturales.

Kotler y Armstrong (2012), refieren que los factores culturales tienen relación con las conductas del consumidor:

- **La clase social.** Es una manera de estratificar a la sociedad dentro de un conjunto de personas tienen características en común, relacionados por el estatus económico, por ejemplo, el poder adquisitivo, la posición social que tienen dentro de una organización. (Kotler y Armstrong, 2012)
 - Nivel socioeconómico A. Con un ingreso determinado mensual y permanente este nivel engloba a los altos empresarios y ejecutivos, también están incluidos profesiones con un alto poder adquisitivo.
 - Nivel socioeconómico B. Con ingresos mensuales o quincenales y simboliza a individuos que trabajan de manera dependiente, generalmente trabajadores de las compañías Pymes al mismo tiempo se

encuentren en grado intermedio, son profesionales independientes, empleados públicos o empleados no profesionales de rango intermedio.

- Nivel socioeconómico C. Mayormente colaboradores que trabajan de forma dependiente o independiente, con ingresos mensuales o quincenales, servidores del estado con ingresos intermedios.
- Nivel socioeconómico D. Con ingresos del día a día o a la semana, la gran cantidad son trabajadores de manera individual, están los comerciantes pequeños, trabajadores especializados, trabajadores que no tienen una profesión.
- Nivel socioeconómico E. Mayormente independientes, con ingresos del día a día, son por ejemplo obreros, trabajadores de los mercados, trabajadores en las calles en pequeños puestos en el piso y otros.

- **Familia.** Son los principales precursores de la formación del consumidor. Los estudiosores del mercado se enfocan en la influencia que ejercen los esposos e hijos al momento de realizar compras frente a una amplia variedad de productos y servicios, debido a que dicha influencia de la familia es cambiante respecto al proceso de compra y categoría del producto. (Kotler y Armstrong, 2012)
- **Papeles y status.** La pertenencia de los seres humanos a grupos, organizaciones, asociaciones y comunidades; de donde el individuo adquiere conductas dentro de dichos grupos lo que implica un estatus dentro de la sociedad. Es un papel de actividades que espera ser realizado por las personas, dicho papel implica un valor dentro de la sociedad. Los individuos en general escogen productos adecuados al grupo o residencia. (Kotler y Armstrong, 2012)

d. Factores psicológicos.

Kotler y Armstrong (2012), refieren que las decisiones que tiene el comprador, los cuales se mencionan a continuación:

- **Motivación.** Un individuo posee gran cantidad de necesidades a lo largo de su vida, dichas necesidades son principalmente biológicas y se generan por medio de la necesidad de hambre y sed. Otras son necesidades psicológicas que se generan por la necesidad pertenencia o estima. Dichas necesidades se transforman en una motivación cuando llega a un grado de intensidad que motiva a la persona a satisfacerlas.
- **Percepción.** Los consumidores eligen, establecen y descifran una indagación mediante la cual se forma una referencia inteligible del mundo. Los individuos podrían tener diferentes percepciones de un mismo objeto, por lo que cada individuo percibe de manera particular, diferente y único (p.128)
- **Aprendizaje.** Los teóricos afirman que las conductas del ser humano son aprendidas, dicho aprendizaje surge de la interacción con los estímulos, respuestas e indicios. Los estímulos responden a un objeto de estímulo específico. (p.149)
- **Creencias y actitudes.** Es de interés de los mercadólogos, puesto que dichas creencias marcan una influencia a la hora de adquirir un producto. Cuando el producto no va acorde a las creencias se evita la compra de dicho producto. (p.150)

e. Factores personales.

Kotler y Armstrong (2012), mencionan que las decisiones de compra de un individuo son afectadas por las características personales que cada persona

posee, por ejemplo: la edad, forma de vida, capacidad económica, autoestima, entre otros.

- **Ocupación.** Se refiere a la ocupación del consumidor, el cual determina la compra de productos y servicios. Por lo que las empresas a través de su personal especializado se encargan de identificar a estos consumidores que comprar sus productos de manera exclusiva o permanente; asimismo, tales empresas destinan su producción solo a estos mercados. (p. 145)
- **Situación económica.** Es la que determina las compras de realiza el consumidor ya sea del lugar o de la calidad del producto. Por lo que esto es captado por el personal especializado de las empresas, para destinar su producción a este tipo de consumidores, el cual varía con el pasar de los años y es variante en cada producto. (p. 145)
- **Estilo de vida.** Se refiere a las características únicas que tiene cada individuo respecto a las actividades laborales, alimentación, vestimenta y la concepción que tienen acerca de la vida y opiniones de acuerdo a sus percepciones. (p. 146)
- **Personalidad y autoconcepto.** La variedad de personalidades que tiene cada ser humano es un factor determinante para realizar una adquisición de algún producto; por lo que la personalidad de cada individuo es única y se describe como la socialización, la capacidad de adaptarse a cambios y posturas frente a las circunstancias. (p. 147)

2.2.3.1 Teorías de la información asimétrica.

Para Usategui (2017), una de la característica actual de los mercados avanzados, es la transmisión de información a un nivel acelerado. Puesto que, dentro de las empresas o países se realizar una distribución desigual de información el cual

tiene como consecuencia diferencias de información que mientras duran brindan ventajas competitivas dentro de los mercados. De Esta manera, se analiza en contexto en la que un agente posee mayor cantidad de información respecto al otro agente, el cual tendrá las siguientes consecuencias:

- Al ingresar productos nuevos al mercado, el único en conocer la calidad del producto nuevo es el vendedor del mercado; caso contrario pasa con el comprado, quien desconoce la calidad del producto nuevo y tampoco conocen al tipo de vendedor.
- Con el desarrollo de la economía se crean nuevos puestos de trabajo, por lo cual el empresario desconoce el nivel de productividad del trabajador, ya que la ventaja de información está a favor del trabajador, quien conoce mejor que nadie dentro de la empresa su nivel de productividad.
- En el mercado financiero, se puede dar el caso de que varias empresas están dispuestas a financiar proyectos referentes a innovación y desarrollo dentro del mercado de capitales: en dicho caso tanto los empresarios y bancos no pueden conocer el nivel de riesgo que conlleva dicha inversión.

Así mismo Usategui (2017), desarrollo dos tipos de soluciones frente a la desventaja informativa:

- El primero consiste en que la parte que posea mayor información indique su tipo de solución a la otra parte que está en desventaja informativa, como por ejemplo existen las garantías de calidad de productos, como señal de productividad se encuentra la educación etc.
- El segundo mecanismo consiste en que, el agente que no se encuentra informada diseña mecanismos de selección, este mecanismo se encuentra relacionado con la discriminación de precios.

2.2.4 Origen del comercio electrónico.

El origen del comercio electrónico radica en los años 70, período en el que surgen las transmisiones electrónicas en las entidades bancarias para aprovechar la tecnología existente en la época. Periodo en el cual se logró optimizar pagos electrónicos a través de redes privadas y seguras; a esto se integraron servicios como el uso de tarjetas de crédito, el pago por honorarios mediante cheques, los cuales fueron implementados en un inicio por aquellas compañías grandes. (Kaba, 2008). Asimismo, se utilizó con mayor frecuencia las tecnologías como teléfono y fax, los cuales contribuyeron positivamente en la venta de las compañías.

Las compañías fueron los precursores en la implementación del comercio electrónico por internet como: la implementación de sitios web y el uso de correos electrónicos, medios por el cual ofrecen sus productos. Asimismo, existen diferentes redes de comercio digital como las firmas de contrato de manera digital al realizar la compra venta.

A inicios de los 90, la expansión de los tics, dio lugar a la “era electrónica”, que trajo consigo una nueva forma de comercializar con el mercado exterior, que genera ventajas positivas para la empresa y consumidores generando un comercio sin barreras y desde la comodidad de casa las 24 horas del día, durante todos los días del año. (Kaba, 2008)

2.2.5. Definiciones del comercio electrónico.

Para Malca (2001), el comercio electrónico es toda actividad comercial donde el ofertante y el consumidor realizan el comercio mediante el internet, así mismo ambos agentes hacen uso de la tecnología para ponerse en contacto entre el que vende el producto y el que carece del producto.

La Oficina de Promoción de la Sociedad de la Información (ISPO) define al comercio electrónico como:

“Toda forma de comercio mediante el uso del internet, en la que están de acuerdo ambas partes sin tener contacto físico” (ISPO, 2020).

“Es la actividad comercial con el uso de tecnologías, donde la empresa puede vender su producto a un consumidor y pueden ponerse en contacto mediante textos, fotos o videos sobre características del producto que desea vender o comprar”. (Kaba, 2008).

Valero (2014), realiza una definición más precisa sobre comercio electrónico, previamente se debe tener una clara idea, ya que existen diferentes definiciones. Para ello, Valero desarrolla 3 perspectivas, las cuales se mencionan a continuación:

- **Desde el punto de vista de las Comunicaciones.** Esta actividad comercial brinda su producto o servicio mediante las redes y el uso del internet, las cuales son adquiridas por compañías que desean vender sus productos.
- **En base a las etapas de negocio.** El intercambio comercial mediante redes se realiza con el uso de tecnología, que a su vez contribuyen a realizar de manera más rápida la automatización y la realización del trabajo de manera más eficiente; el mismo que busca una eficiencia en los costes, servicios de calidad y el proceso productivo más eficiente.
- **En lo que refiere al aspecto tiempo.** La actividad de comercio por línea, es una herramienta muy efectiva, debido a que contribuye a los nuevos mercados para el intercambio de bienes, servicios e información.

2.2.6. Características del comercio electrónico.

Basantes et al. (2016), definen que dentro de las principales características del comercio electrónico se pueden mencionar lo siguiente:

- **Disponibilidad.** La actividad comercial virtual es accesible en cualquier lugar con acceso a internet, y a cualquier hora del día y desde cualquier computadora, celular, televisión y otros dispositivos electrónicos.
- **Estándares universales.** Se refiere a que existe un estándar universal en cuanto a internet y comercio electrónico, los mismos que tiene todas las personas en el mundo. Asimismo, estos estándares contribuyen a la disminución de manos de obra en las empresas y elevados costos en los que la empresa se hace responsable al llevar su producto al mercado. La ventaja del comercio de manera online, es que se puede realizar la consulta de precios en tiempo real, una comparación del producto en su precio y las condiciones de entrega en cualquier parte del país o mundo.
- **Riqueza.** Este factor es muy importante debido a que se debe poner mayor atención al público consumidor y aplicar estrategias de mercadotecnia y marketing con videos, audios y textos para captar toda la atención del público consumidor en base a una publicidad atractiva.
- **Interactividad.** Se realiza entre el público consumidor y el vendedor, por ello se debe capacitar al personal; ya que el vendedor en línea se encarga de brindar un bien o servicio al consumidor de manera parecida a la venta de manera física.
- **Densidad de la información.** El uso de tecnología por las diferentes empresas que ofrecen bienes y servicios de manera virtual, el cual disminuye costos en cuanto a información, generando así oportunidades de llegar de manera online a otras regiones, ciudades y países del mundo. Asimismo, el comercio en línea tiene más ventajas que desventajas, debido a que el consumidor tiene acceso a la información del producto, una variedad de precios, productos de marca, y calidad de los productos. Por otro lado, los vendedores también se benefician

con este tipo de comercio. Ya que pueden segmentar su mercado en base los diferentes hábitos que tiene el consumidor.

- **La personalización.** Facilita a que los encargados de brindar el producto tengan acceso de forma rápida a los consumidores y esta se da de manera personal, ofreciendo productos en forma de mensajes sobre el bien o servicio que brindan, brindando recomendaciones y los mejores servicios que brindan exclusivamente para cada tipo de cliente.

2.2.6.1. Ventajas del comercio electrónico.

Según Malca (2001), refiere que existen ventajas en este tipo de actividad de manera virtual, los cuales se citan a continuación:

- **Alcanzar eficiencia y flexibilidad.** Permite de las compañías que trabajan con plataformas tecnológicas, poseen una mejor eficiencia dentro de sus actividades internas, puesto que se establece mayor comunicación dentro de la organización, lo que permite que la transmisión de mensajes sea fluida y rápida. (Malca, 2001)
- **Ampliar y penetrar mercados.** Permite que las empresas tengan un mercado más amplio y a bajos costos, para llegar a diferentes mercados en diferentes ámbitos geográficos para lograr la venta efectiva de sus productos; así mismo facilita la comunicación con otras empresas de otros países. (Malca, 2001)
- **Modificar rápidamente productos.** La tecnología ha logrado grandes cambios, prueba de ellos es el comercio en línea; ya que mediante esta modalidad las empresas brindan nuevos productos y mantienen una ventaja competitiva frente a otras empresas encargadas de brindar el mismo servicio. la velocidad en la que pueden realizar el cambio de un bien o servicios en web hace que el ciclo de vida de estos sea más rápido. (Malca, 2001)

- **Facilitar la compra y venta.** Comprar bienes online son fáciles para algunos que conocen sobre tecnología, mientras para otros aún sigue siendo complicado. También los clientes podrán obtener productos hechos desde sus casas y también poderlos recibir en el lugar que ellos consideren el más adecuado, generando mayor seguridad y tranquilidad. (Malca, 2001)
- **Estar preparado para el futuro.** En la actualidad el comercio en línea aumento a comparación de otros años, mientras que en los próximos años será aún más; debido a que la población en la actualidad ya realiza este tipo de compras, haciéndolas cada vez más expertas; asimismo ocurrirá con aquellas personas que aún no realizan compras mediante este medio. Por ello las empresas deben aplicar nuevas medidas compatibles con los consumidores, proveedores y diseñar nuevas estrategias para captar el público consumidor. (Malca, 2001)
- **Información.** Existe una plataforma ya establecida en cuanto a brindar información de cada producto, el mismo que detalla el precio, características, descripción, fotos, etc. (Malca, 2001)
- **Alcance global.** La actividad de comercio por sitios web contrarresta todo tipo de barreras de ámbito geográfico, debido a que la población objetivo es aquella población en línea, la misma que está inmersa en los mercados de tecnología, busca productos y servicios en base a sus necesidades; ya sea a través de catálogos electrónicos para realizar sus pedidos. (Malca, 2001)
- **Facilidad de compra.** Consiste en que el comprador puede efectuar su compra de cualquier producto o servicio desde la tranquilidad de su hogar o de donde se encuentre en el mundo y estas son recibidas en el lugar que ellos consideran de fácil acceso. (Malca, 2001)

- **Ventaja competitiva.** Existen diferentes estrategias aplicadas por las empresas que brindan sus productos en la web, para poder distinguirse de las demás; por ejemplo, segmentando su mercado y satisfacer a un mercado específico de consumidores. (Malca, 2001)

2.2.7. Elementos del comercio electrónico.

Para Basantes et al. (2016), los elementos del comercio electrónico son:

- **Catálogo de productos y servicios.** Consiste en mencionar todos aquellos productos que ofrece la empresa y están en formato de imágenes con todas las características propias de cada producto; es por ello que estas imágenes del producto deben tener una ficha técnica donde se muestra toda la información necesaria sobre el producto. (Basantes, y otros, 2016)
- **Tienda virtual.** En estas tiendas los productos que brindan deben estar ordenados de manera adecuada, esto para su fácil ubicación por el cliente; así mismo se debe poner mayor énfasis a las etiquetas, letreros a aquellos productos de mayor interés revenderlos de inmediato, entre los letreros que se pueden mencionar son “los más vendidos”, “últimas novedades”, etc. (Basantes, y otros, 2016)
- **Cesta/carrito de la compra.** Es importante poder contar con esta opción, debido a que el consumidor tiene el poder de controlar sus compras; ya sea añadiendo, modificando o eliminando cualquier producto sin la necesidad de seguir buscando otros productos; por ello es importante que esta opción se encuentre visible. (Basantes, y otros, 2016)
- **Autopromoción y gestión de ofertas.** Es importante y fundamental el precio de los productos a la hora de adquirir un bien; por lo que se debe ubicar en un punto estratégico el precio del producto; asimismo, es importante que la plataforma

organice el tema de promociones u ofertas disponibles en el momento de ofrecer sus productos, por otro lado, es necesario implementar un sistema de registro de cada actividad que realiza el usuario. (Basantes, y otros, 2016)

- **Registro de usuarios y panel de control de usuarios.** Es importante que el comprador registre sus datos en la página Ecommerce, para realizar su compra online para realizar de mejor manera su compra; en donde se le solicita sus datos precisos para realizar la compra y él envié correspondiente. (Basantes, y otros, 2016)

En el panel de control se puede se tiene dirección a lo siguiente:

- Datos personales.
- Datos de envío y facturación.
- Estado de sus pedidos y historia.
- Boletines de información.

Los dueños de las tiendas encargadas de brindar un servicio de manera virtual, acceden a las plataformas que les permitan realizar sus ventas de manera óptima, una buena atención a los clientes y brindar los documentos concernientes a la compra y la suscripción de estos:

- **Motor de búsquedas.** Es importante contar con esta opción, ya que facilita al consumidor en la obtención de información acerca del producto que desea adquirir y no le tome tiempo en la búsqueda. Es así que la tienda debe emplear mejoras frecuentemente en su plataforma de catálogos electrónicos para una mejor búsqueda y obtención de mejores resultados al realizar la búsqueda, la misma que dará una sensación que la tienda cuenta con un amplio catálogo. (Basantes, y otros, 2016)

- **Proceso de compra.** El proceso de venta debe ser de manera inmediata, debido a que el consumidor puede suponer que se siente abandonado por la tienda; así mismo, se debe informar frecuentemente sobre los pasos o momentos en la que se encuentra su compra desde el momento de comprar hasta recibir el pedido. (Basantes, y otros, 2016)
- **Métodos de pago.** “Los métodos de pago deben ser flexibles en cuanto a la manera de pago que más se adecue al cliente y una variedad de alternativas sobre la entrega de su producto.
- **Cálculo de costes de envío.** “Los costes se realizan desde la compra, peso del producto y el envío. En ocasiones la compra de un bienestar sujeto a una tarifa fija o según las políticas de envío de la empresa encargada del transporte” (Basantes, y otros, 2016).
- **Información corporativa.** Es importante que el cliente confíe en la tienda, para ello la empresa debe presentar toda la información que genere confianza al cliente para realizar su compra sin algún temor como quienes son, que ofrecen, información de contacto, ubicación, etc. (Basantes, y otros, 2016)
- **Logística.** La logística externa que se encarga de realizar contrato con una empresa especializada en expediciones, mientras que la logística interna se encarga del control interno encargada de realizar el inventario, facturas, tickets, embalaje, etc. (Basantes, y otros, 2016)
- **Informe de ventas.** Se debe tener el informe completo sobre las ventas realizadas, para conocer cuáles son los productos con mayor demanda, aquellos productos con menor aceptación, desde que ciudades se realizan las compras y de qué manera realizan sus compras, etc. (Basantes, y otros, 2016)

- **Estadísticas de acceso.** “Es importante manejar estas estadísticas con el fin de conocer por qué algunos clientes no llegan a concretar sus compras, cuáles son las causas, para ello es importante conocer el embudo de conversión” (Basantes, y otros, 2016).
- **Servicio postventa.** “Se debe tener claro las políticas de empresa, en lo que refiere a la compra del producto, la devolución, el cambio del producto y como está organizado el E- commerce” (Basantes, y otros, 2016).

2.2.8. Tipos de comercio electrónico.

Para Aguilar (2019), el comercio presenta dos factores importantes que son la empresa (B) y el consumidor (C), se puede hacer distinción de un segundo plano en la cual se encuentra los gobiernos (G). De esta manera, se puede observar cinco tipos:

a. Business to Consumer (B2C).

Es utilizado frecuentemente por las personas, ya que es el más popular de todos. Tiene la característica peculiar de hacer la transacción compra y venta vía online, la facilidad que este tipo de comercio ofrece ha contribuido a que muchas compañías obtén por esta modalidad de venta en sus productos, puesto que ofrece ventajas como la reducción de costos en infraestructura y la personalización del marketing, son estas facilidades que ha revolucionado el mercado y se ha expandido a nivel global. (Aguilar, 2019)

b. Business to Business (B2B).

Este modelo es considerado de mayor antigüedad, puesto que su forma de funcionamiento es a través del intercambio de productos entre empresas. Presenta la característica de acelerar las transacciones con los proveedores, con el propósito de reducir costos, cumplir las exigencias y aumentar las ganancias.

Brinda oportunidades a las empresas difíciles de desaprovechar, los encargados de brindar estas oportunidades son generalmente los mayoristas, quienes compran bienes o servicios y se encargan de distribuirlos, favoreciendo de esta manera a la otra, de manera que las dos salgan favorecidas. (Aguilar, 2019)

c. Customer to Customer (C2C).

Este modelo consiste en que el vendedor tanto como el comprador realizan la transacción de manera directa a través de una plataforma en línea que hace de intermediario. Esta relación consiste en que el consumidor y la empresa, este último es quien le brinda la información necesaria sobre el bien o servicios a cambio de una comisión. Un ejemplo conocido de esta modalidad es eBay donde se realizan subastas por internet. Este modelo es menos popular que las anteriores ya mencionadas y el opuesto del B2C. (Aguilar, 2019)

d. Customer to Business (C2B).

Es el poco conocido en relación a los ya mencionados anteriormente, debido a que las compañías brindan información referente a marketing y consumo, encuestas on-line, preferencia de productos, etc. cobrándose una comisión por ellas. Este tipo es también conocido como subasta inversa que es contrapuesto al B2C. Es así, que los consumidores aparte de brindar información también pueden vender sus productos y servicios a las compañías. (Aguilar, 2019)

e. Business/Customer to Government (B2G-C2G).

Tanto las empresas como los consumidores poseen modelos que relacionan sus transacciones, para ello es necesario que las transacciones se realicen de manera eficiente, necesitando de esta manera de una

administración. Dentro de esto se tiene a las obligaciones tributarias. (Aguilar, 2019)

2.3. Marco Conceptual

- **Comercio Electrónico:** Se conoce así, al uso de la tecnología de telecomunicaciones para incrementar la eficiencia de las relaciones empresariales, de esta manera se utiliza para vender bienes y servicios por medio de plataformas, a través, de la tecnología computacional, que sirve de nexo entre vender y comprador. (Vallejos, 2010)
- **Ubiquidad:** Se refiere a la versatilidad de poseer el comercio electrónico, puesto que es posible realizar una transacción de compra y venta en cualquier lugar del mundo, mientras exista internet, la consecuencia de esto es un Marketplace, que significa espacio del mercado, donde se tiene la capacidad de superar los límites de espacio y tiempo, de esa manera es posible reducir los costos de transacción. (Laudon & Guercio, 2016)
- **Alcance global:** El avance tecnológico ha facilitado las transacciones comerciales, puesto que los supera los límites transnacionales antes conocidos como, límites culturales, nacionales, tiempos, entre otros. El alcance potencial del mercado es tanto como el número de personas dispuestas a utilizar aplicativos de compra a nivel mundial. (Laudon y Guercio, 2016).
- **Estándares universales:** El comercio electrónico, posee dicha característica que se refiere a los estándares técnicos a nivel mundial, puesto que son conocidos por todos los países al rededor del mundo, no poseen un costo, empero deben cumplirse. Es por ello, al momento de que un producto entre al mercado incurre en costos bajos y los costos de búsqueda son bajos de la misma manera; lo que permite el descubrimiento de nuevos productos. (Laudon y Guercio, 2016)

- **Interactividad:** Es la manera en la que se presentan las plataformas de compra, contienen espacios donde los clientes pueden interactuar entre ellos, compartir experiencias de servicios; mediante botones que expresan una reacción. (Laudon y Guercio, 2016)
- **Densidad de información:** Hace referencia a la calidad y cantidad de la información disponible para los agentes participantes del mercado virtual, puesto que el uso de internet permite la actualización permanente de la información de los productos y servicios ofertados. Dicha densidad informativa permite la transparencia y la elección de los precios al consumidor. (Laudon y Guercio, 2016)
- **Personalización:** Se refiere a que un negocio que hace uso del comercio electrónico, puede personalizar su negocio a través de dos perspectivas. En primer lugar, se encuentra la personalización del negocio bajo el punto de vista del dueño del negocio. El segundo lugar, está la personalización del negocio, tomando en consideración el punto de vista de los clientes. (Laudon y Guercio, 2016)
- **Tecnología social:** La tecnología permite crear nuevas aplicaciones que permiten la interacción del consumidor con las organizaciones, asimismo permite el fortalecimiento de los aplicativos ya existentes. Lo que beneficia tanto a compradores como ofertantes, ya que por medio de dichas aplicaciones se puede conocer mejor los gustos del cliente, información que puede ser empleada por las empresas para la mejorar de sus productos y servicios. (Laudon y Guercio, 2016)
- **Mercado:** “Se entiende como lugar donde ocurre la interacción de personas interesadas tanto en la compra y venta de bienes o servicios, para luego realizar la acción de intercambio” (Quiroa, 2019).

- **Comprador:** Se considera comprador a la persona que acude al mercado a comprar un producto, por el cual paga una cantidad de dinero de manera efectiva o por cambio indirecto. (Quiroa, 2019)
- **Consumo.:** Se conoce así a la acción de satisfacer las necesidades de los individuos por medio de la adquisición de bienes o servicios. Dentro de la teoría economía, es considerado como la etapa final del proceso productivo. (Montes, 2020)
- **Grupos de referencia:** Se refiere a aquel grupo donde los seres humanos tienden a compararse con el objetivo de ser aceptado dentro de ese grupo social o no ser aceptado como un integrante más de ese grupo. (Fischer y Espejo, 2011)
- **Grupos de Convivencia:** Se refiere a aquel grupo donde los integrantes tienen similares características en cuanto a valores, normas y creencias a través del cual los individuos manifiestan sus actitudes en determinadas circunstancias. (Fischer y Espejo, 2011)
- **Percepción:** “Es aquel conocimiento en primera instancia a través del cual los seres humanos informan sus estados de ánimo e interpretan las circunstancias a través de imágenes del contexto en el que viven” (Schiffman y Lazar, 2010).
- **Motivación:** “Es aquella fuerza que impulsa a los seres humanos a realizar cualquier actividad, la misma que nace en respuesta a circunstancias no deseadas o necesidades que no fueron satisfechas” (Schiffman y Lazar, 2010).
- **Personalidad:** “Se refiere a aquellas acciones propias de una persona que influyen en las decisiones y definen su comportamiento. Por lo general se refiere a aquellas características propias de cada individuo que influyen en la conducta de los consumidores.” (Stanton, Etzel, y Walker, 2007).
- **Nivel Socioeconómico:** Para Stanton et al. (2007), es aquella situación en la que los individuos tiene similares condiciones en cuanto a educación, ingresos, amistades y las

diferentes formas de comunicarse y organizarse dentro de cada estrato social; en la actualidad los estratos no solo están determinados por el nivel de ingresos, sino que ahora se consideran otros aspectos para ser considerado dentro de un grupo.

2.4. Formulación de Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general.

El comercio electrónico se relaciona de manera positiva con el comportamiento de los consumidores de la ciudad de Cusco.

2.4.2 Hipótesis específicas.

- Las plataformas de compra y los medios de pago se relacionan de manera positiva con el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad del Cusco, 2021.
- La seguridad se relaciona de manera positiva con el comportamiento del consumidor en la ciudad el Cusco, 2021.
- La utilidad percibida se relaciona de manera positiva con el comportamiento del consumidor en la ciudad el Cusco, 2021.
- Los dispositivos electrónicos se relacionan de manera positiva con el comportamiento del consumidor en la ciudad el Cusco, 2021.

Variable Independiente. Comercio Electrónico.

Variable Dependiente. Comportamiento de compra del consumidor.

2.4.3 Conceptualización de variables

2.4.3.1 Variable independiente.

Comercio electrónico.

Dimensiones:

- **Plataformas de Compra.** Mediante esta plataforma se busca reducir los costos, debido a que en muchos casos solo se necesita estar registrado en aplicaciones

de comercio y que a su vez ayudan en el comercio vía web o similar, este comercio incorpora catálogos sobre los productos y servicios. (2009)

▪ **Medios de Pago**

Tipos de formas de pago. Para la Asociación Española de Comercio (2009), existen formas de pago las cuales se mencionan a continuación:

- Métodos off-line. En estas compras, la liquidación no se hace durante la adquisición del producto.
 - Contra reembolso. Es considerado como uno de los más seguros, debido a que la contribución se realiza una vez que el comprador tiene el producto.
 - Transferencia bancaria. Ocurre cuando la tienda notifica al cliente, previamente con la apertura de una cuenta en una entidad bancaria donde se realizan los depósitos.
 - Domiciliación bancaria. Este método es el que se usa de manera frecuente, ya que el cliente facilita sus cuentas bancarias para el cobro en un periodo determinado.
 - Métodos online: El pago por el producto se materializa en el mismo momento en el que se realiza la compra.
 - Tarjeta de crédito (TPV virtual). Es uno de los métodos de liquidación con mayor aceptación en la actualidad, dentro de esto tenemos dos tipos de TPVs: considerada la más tradicional y se puede realizar con toda tarjeta de crédito y los TPVs 3D Secure.
 - PayPal: Es uno de los más recientes sistemas de pago, sirve para enviar y recibir dinero con mayor rapidez, segura hacia el ofertante.
- **Seguridad.** López (2017), refiere que la seguridad en el comercio es muy importante, ya que es una de las características de mayor significancia que

observa el comprador a la hora de realizar la compra, caso contrario surge la desconfianza. (p. 4-6)

- **Utilidad Percibida.** La decisión de comprar se procesa en virtud de las cualidades que se le adjudiquen al producto que se desea adquirir ya sea por su “imagen”, el precio, la información o la utilidad que le asigne al producto, la variedad de oferta siempre estará condicionada a la permanente percepción de la escala de satisfacción que tiene el consumidor. Rodríguez y Herrero (2008). Refieren que el comercio electrónico tiene los siguientes beneficios en la utilidad:

-Ventaja en precio. El acceso a internet permite conocer la variedad de precios y a los más bajos; ya que existe una amplia oferta disponible, que permite la comparación de entre otras alternativas.

-Acceso a una variedad de productos heterogéneos: es una de las ventajas de poder acceder a internet, ya que el uso de internet nos permite conocer un mercado más amplio, romperá las barreras físicas entre oferentes y consumidores.

-La conveniencia al realizar la adquisición del bien; es una de las prerrogativas por el uso de internet, debido a que el escoger un producto se realiza con mayor rapidez y comodidad.

-El uso del internet posibilita el acceso a información de forma rápida y sencilla a los diferentes establecimientos que ofrecen productos, lo que incrementa la eficiencia de los bienes que compran los clientes.

2.4.3.2 Variable dependiente.

Comportamiento del consumidor.

Se refiere a la conducta que tiene el comprador a la hora de escoger un producto o servicio, el cual implica idas y venidas, dudas, comparaciones hasta que por fin tener que escoger finalmente el producto adecuado a sus necesidades, por lo que muchos consumidores aplican los siguientes pasos como: identificar la carencia, obtener la mayor información posible de ese producto de desean, las posibles alternativas y por ultimo las consecuencias que implica adquirir el producto que desea. Dubois y Rovira (1998) citado por Coca (2010).

Dimensiones:

- **Motivación a la compra.** Según Robayo y Hernández (2019), se encuentra asociada al proceso de motivación por medio del cual las personas toman sus decisiones frente al producto que adecue sus necesidades. El proceso motivacional en las compras en línea está relacionado con los componentes que interviene la acción de adquirir, más allá de simplemente realizar una compra de un producto, los cuales son:
 - Comodidad. La comodidad para realizar compras sin esperas, sin salir del lugar donde te encuentres, evitar las filas; lo que genera una ventaja y una facilidad, puesto que un consumidor puede realizar compras desde cualquier lugar en donde se encuentre, siempre y cuando esté conectado a internet.
 - Ahorro de tiempo. El ahorro de tiempo y dinero o la ausencia de transporte también elevan la actitud del consumidor ante la compra a distancia por parte de los consumidores.

- Entorno. En este punto el comprador cuestiona a otros individuos sobre la compra mediante esta modalidad con el objetivo de recabar toda la experiencia necesaria para poderse convencerse así mismo acerca de la compra que desea realizar.
- Necesidad. Todas las personas tienen carencias, por lo que estas carencias pueden ser propias de cada individuo o fueron adquiriendo a lo largo de su vida.

Según Kotler y Armstrong (2012), sostienen que aquellas carencias adquiridas a lo largo de su vida del individuo tienen que ver con el contexto o aprendemos de la sociedad, las cuales son consideradas como secundarias.

- Experiencia. Cuando el consumidor manifiesta que le interesa comparar a una determinada compañía; así también el 99% de los consumidores sostiene que tiene experiencias de compra positiva, contrario a los que en un 80% hayan tenido una experiencia negativa dejan de adquirir la marca, esto de acuerdo a un estudio realizado por Forrester. (2012)
- **Proceso de compra.** Según Kotler y Armstrong (2012) , sostienen que existen 5 fases sobre la elección de compra del demandante como el tipo de adquisición frente a bajos costos y demanda constante; la compra es aún más complicada cuando el consumidor se enfrenta a una marca no conocida, ya que obliga al consumidor buscar la mayor información posible antes de realizar la compra de cualquier bien o servicio.
- Afirmación sobre las carencias o necesidades. El cliente presenta múltiples necesidades, las mismas que pueden ser causadas por estímulos internos o externos, frente a ello los seres humanos saben manejar sus reacciones, respecto a sus expectativas y se encuentra originado frente a objetivos que van

a satisfacer esos impulsos. Asimismo, las necesidades del individuo surgen en relación al Medio Ambiente en el que se encuentran expuestos, es por ello que mientras más sea la necesidad del individuo, más es el impulso del individuo comprar un producto o servicio.

- Indagación para obtener información. El consumidor se llena de información antes de realizar su compra, estas fuentes de información que tiene que ver con información de amigos, familiares y diferentes conocidos y también con publicidad y experiencias sobre manejo de comercio por internet.
- Examen de las alternativas. Es importante la indagación que brindan las marcas al ofrecer sus productos, ya que ayudan al consumidor a diversificar y analizar las elecciones.
- Decisión de compra. Durante esta etapa el consumidor cuenta con referencia acerca de sus intenciones de compra. Aunque muchas veces los compradores son muy compulsivos a la hora de adquirir el producto; pero siempre compra lo que quiere, debido a que existen otros factores que intervienen a la hora de compra.
- Comportamiento después de la compra. Son las actitudes del consumidor después de realizar la compra del producto, experiencias en cuando al producto comprado en relación a las expectativas que se tiene del producto y no reúne las expectativas, es por ello que el consumidor tendrá acciones respecto al bien adquirido: si quedo satisfecho en caso de ser así, con mayor seguridad volverá la próxima vez y pobra hacer recomendaciones acerca del producto adquirido; por otro lado, si no cumple sus estándares opta por otro bien.

- **Consumo.** Blackwell (2002), refiere que los compradores actúan en relación a las circunstancias de utilizar y poder adquirir un producto por el comprador.
 - Cuando ocurre el consumo. El gasto por lo general es una acción que se realiza después de realizar la compra y en otras ocasiones ambas acciones se realizan de manera paralela.
 - Espacio donde se realiza la compra. Es aquel espacio donde se materializa el consumo, por lo que se debe tener mayor énfasis en aquel lugar donde se compran los bienes o servicios.
 - Frecuencia de Consumo. El comportamiento de consumo de los individuos difiere respecto a la cantidad de consumo, debido a que existen consumidores que consumen a diario, ocasional, y permanente. Esa diferencia en el consumo hace que se segmente el mercado de los consumidores clasificando a los clientes en: grandes consumidores, consumidores moderados y pequeños consumidores.
 - Evaluación posterior al Consumo. Esta valoración ocurre después de consumir el bien o servicios, lo que puede ser similar a las anteriores valoraciones mencionadas antes de realizar la compra. Asimismo, la valoración se puede realizar antes de realizar la compra para evitar decepciones o insatisfacción. Por ello que las evaluaciones después del consumo son esenciales para la retención del cliente.

2.4.4 Operacionalización de variables.

Tabla 1
Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: COMERCIO ELECTRONICO	PLATAFORMAS Y MEDIOS DE PAGO	Numero de paginas web
		Numero de redes sociales y aplicativos
		Catalogos de productos
		Pagos contrareembolso
		Tranferencias bancarias y depositos
		Tarjeta de credito/debito
		Numero de metodos de pago online
	SEGURIDAD	Transacciones
		Nivel de privacidad
		Autenticacion de datos
	UTILIDAD PERCIBIDA	Nivel de ventaja en precio
		Numero de ofertas disponibles
		Nivel de ventaja obtenida
		Cantidad de informacion disponible
	DISPOSITIVOS ELECTRONICOS	Nivel de uso de la computadora
		Nivel de uso de la laptop
Nivel de uso de la tablet		
Nivel de uso del celular		

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE DEPENDIENTE: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	CARACTERISTICAS PERSONALES	Edad
		Sexo
	MOTIVACION A LA COMPRA	Grado de comodidad
		Tiempo
		Grado de influencia del entorno social
		Grado de necesidad
		Nivel de experiencia obtenida
	PROCESO DE COMPRA	Frecuencia de la necesidad
		Busqueda de informacion
		Evaluacion de alternativas
		Decision de compra
		Comportamiento despues de la compra
	CONSUMO	Frecuencia de compra
		Momento de compra
Nivel de satisfaccion del producto o servicio		

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación

La investigación es descriptiva, debido a que pretende describir la actividad comercial que realizan con el uso del internet, mencionando así características particulares y propias de esta actividad comercial, el cual se realizó obteniendo opinión de los consumidores. (Hernandez y Mendoza, 2018, pág. 108). Asimismo, la investigación es correlacional debido a que se pretende conocer la correspondencia entre las variables, y que este tipo de investigación correlacionales busca determinar el nivel de relación que se da entre dos variables en un periodo determinado.

La indagación será descriptiva, ya que tratará de medir y observar la situación, comportamiento del comercio con el uso de tecnología y la postura del comprador. Y es correlacional, debido a que tiene la finalidad de medir la correspondencia de causa efecto entre las variables en un contexto real, sin alterar ni modificar las variables.

3.2 Diseño de Investigación

La investigación es no experimental – transeccional, debido a que se estudió se realizó sin la manipulación de las variables, debido a que se estudiaron tal cual a los fenómenos en su estado original y es transeccional debido a que solo se estudia en un solo periodo (Hernandez y Mendoza, 2018, pág. 108).

La investigación será no experimental porque observaremos al fenómeno en su estado natural, los mismos que deben ser analizados y obtener resultados interpretables, sin necesidad de modificarlos.

3.3 Enfoque de la Investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, debido a que se calcularan los fenómenos y se empleara la estadística, para un mejor análisis de las variables,

dimensiones e indicadores que determinan la investigación. (Hernandez y Mendoza, 2018, pág. 6)

La investigación será cuantitativa porque se recogerán y analizarán los datos sobre la relación de ambas variables para luego estudiar sus propiedades.

3.4 Determinación del Tamaño de Muestra

3.4.1 Población.

La población está constituida por los habitantes de la localidad del Cusco, que comprende el rango de 18 a 60 años, quienes son los consumidores potenciales de las compras en línea. La población a estudiar es aquella que generan sus propios ingresos y son independientes económicamente, debido a que están en la edad productiva y pueden realizar compras de manera formal.

La población, de la ciudad del Cusco en la zona urbana, proyectada al año 2021 con datos sacados del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) es igual a 296 545 residentes y está dividida de la manera siguiente:

Tabla 2

Distribución de la Población de 18 -60 años según distrito de la ciudad de Cusco 2021

<i>Distribución de la Población de 18 -60 años según Distrito de la ciudad de Cusco 2021</i>						
Edad	Cusco	Wanchaq	San Sebastiá n	San Jerónimo	Santiago	Total
Entre 18 y 60 años	79,205	38,388	77,096	39,540	62,316	296,545
Porcentaje	26.71	12.95	26	13.33	21.01	100

Nota. Elaboración propia, Proyección al 2020 con datos obtenidos del Censo Nacional de Población 2017.

3.4.2 Muestra.

Método de muestreo no probabilístico.

La muestra es no probabilística, que consiste en seleccionar unidades que son parte de la población, tomando criterios de conveniencia de forma objetiva y realista, forma parte del muestreo no probabilístico por conveniencia y cuotas.

Muestreo por cuotas. Se realiza para determinar el estudio en la provincia de Cusco, en tal sentido, se vio por conveniente considerar los cinco distritos conformados por San Jerónimo, Wanchaq, Santiago, Cusco y San Sebastián.

Muestreo por conveniencia. Se caracteriza por que los consumidores sean parte de la muestra y seleccionados por juicio del investigador, de esta manera se seleccionó a personas que cumplan dentro del intervalo de edad de 18 a 60 años y que realicen compra y venta mediante las plataformas virtuales que tiene disponible el comercio electrónico.

Dichas características de la muestra, fueron tomadas en cuenta conscientemente reconociendo a la PEA de aquellos que se encuentran en el intervalo de edad de 18 a 60 años, puesto que la probabilidad de poder acceder a una compra online es mayor. Así también, se consideró el muestreo probabilístico en los distritos antes mencionados, por facilidades de recopilación de datos.

3.4.2.1 Cálculo del tamaño muestra.

Para establecer la muestra hizo uso de la fórmula utilizada para poblaciones finitas, puesto que son individuos que tienen características en común que favorece a su rápida localización e identificación. Para dicho análisis se ha trabajado en una encuesta que será puesta sobre dicha muestra, muestra que se calculó de la siguiente manera:

$$n = \frac{Z^2 (p \times q) \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 (p \times q)}$$

En donde:

N=Tamaño de la muestra

Z=Nivel de confianza = 1.96

p=Probabilidad de acierto = 0.50

q=Probabilidad complementaria = 0.50

N=Población = 296 545

E=Nivel de error aceptado = 0.05

Reemplazando valores tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50 \times 0.50) \times 296\,545}{(0.05)^2 (296\,545 - 1) + (1.96)^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$$n = 384$$

Respecto a la distribución por distritos de la población, el instrumento se empleará de siguiente forma:

Tabla 3

Distribución de la Población de 18 -59 años según Distrito de la Ciudad de Cusco 2020

Distribución de la Población de 18 -59 años según Distrito de la Ciudad de Cusco 2020						
Edad	Cusco	Wanchaq	San Sebastián	San Jerónimo	Santiago	Total
Entre 18 y 60 años	102	50	100	51	81	384
Porcentaje	26.71	12.95	26	13.33	21.01	100

Nota. Elaboración propia.

3.5 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

Para la investigación se aplicó la encuesta con un cuestionario con ítems para recabar toda la opinión necesaria de los consumidores para determinar los objetivos de la presente investigación.

3.6 Procesamiento del Análisis de Datos

Para analizar los datos y el procesamiento de información del presente estudio se utilizará el programa de Excel, utilizado para la tabulación de los resultados; que posteriormente serán ejecutados en el paquete estadístico SPSS V.26.

CAPÍTULO IV

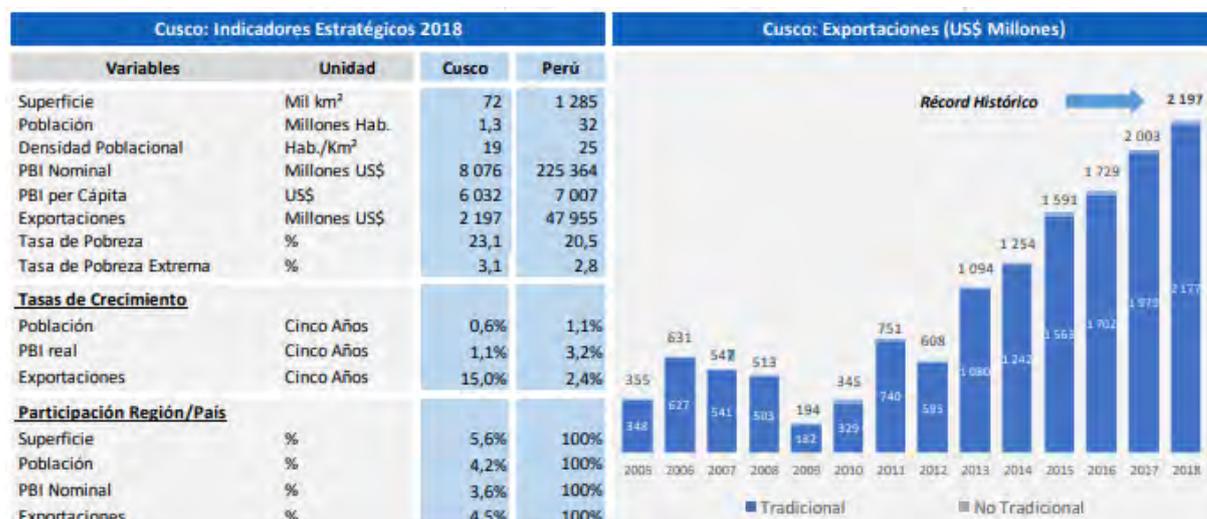
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diagnóstico del comercio en Cusco.

- Cusco es conocido como la quinta ciudad con mayor población a nivel nacional, dicha ciudad tiene un aporte al PBI de 3.6%, reconociéndose dentro de las economías que tienen mayor contribución a las importaciones y exportaciones.
- La región del cusco se encuentra en el primer lugar de producción de gas natural y el cuarto productor en cobre, se encuentra detrás de Arequipa, Áncash y Apurímac. Así mismo, su principal contribución al país es en el sector turismo.
- En el año 2018 según el Mincetur, la región del Cusco logro exportar US\$ 2 197,5 millones, el 99% surgió de la exportación de los minerales; dicha cifra no considera al gas natural, la exportación por gas natural produjo una exportación de U\$\$ 1042 millones.
- De la misma manera, el año 2018 las exportaciones aumentaron un 9.7%, consiguiente un récord en comparación a otros años, todo ello como consecuencia de la negociación del oro y molibdeno. El principal material cuestión de exportación de Cusco es el cobre con un 91% del total de sus exportaciones.
- En relación a las agroexportaciones, en el año 2017 se consiguió U\$\$ 20 millones, lo que significó un descenso de 7% para el año 2018, producto de la disminución en la venta del café, sufrió una disminución del 22% en sus ventas; de la misma forma, la exportación del maíz se vio afectada cayendo un 16% en sus ventas, considerando que cusco es el primer exportador de maíz gigante.
- Por otro lado, la producción de quinua sufrió un incremento de 94%, el cacao aumento el 27%, y la producción de alcachofa también incremento en 27%.

- Con lo respecta a cerámicas y textiles hechos en la región del Cusco tuvo un incremento de 25 % y 17% respectivamente.

Figura 4:
Reporte de comercio regional Cusco - 2018



Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2018)

4.2. Presentación de Resultados descriptivos.

4.2.1 Aspectos generales.

Los resultados relacionados a la pregunta filtro N° 1 se presentan a continuación:

Tabla 4
¿Realiza usted compras por internet, en el año 2021?

		¿Realiza usted compras por internet?	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	350	91,1
	No	34	8,9
	Total	384	100,0

Según la tabla 4, del total de encuestados, 350 personas respondieron que han realizado compras por internet alguna vez esto representa el 91,1% , mientras otros 34 es decir un 8,9% respondieron que “NO” realizaron compras por internet.

Los resultados relacionados a la pregunta filtro N° 2 se presentan a continuación:

Tabla 5

¿Ha escuchado hablar sobre el comercio electrónico, en el 2021?

		¿Ha escuchado hablar sobre el comercio electrónico?	
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	288	75,0
	No	96	25,0
	Total	384	100,0

Según la tabla 5, del total de encuestados, 288 personas respondieron que han escuchado hablar sobre el comercio electrónico esto representa el 75% del total, mientras otros 96 es decir un 25% respondieron que “NO” a la interrogante sobre el comercio electrónico.

Los resultados relacionados a los datos generales del encuestado se presentan a continuación:

Figura 5

Edad de los encuestados.

		Edad de los encuestados		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	18-20	33	9,4	9,4
	21-30	109	31,1	40,6
	31-40	90	25,7	66,3
	41-50	71	20,3	86,6
	51-60	47	13,4	100,0
	Total	350	100,0	

Respecto a la tabla N°, 5 se muestra que el 31.1% corresponde al intervalo de edad entre 21 a 31 años, el 25.7% al intervalo de edad entre 31 a 41 años, así mismo el 20.3% al intervalo de edad entre 41 a 51 años, el 13.4% al intervalo de edad entre 51 a 60 años y el 9.4% al intervalo de 18 a 20 años. Así la encuesta demuestra que el intervalo de edad que más compra por internet es el de 21 a 31 años de edad, seguido del intervalo entre 31 a 40 años.

Tabla 6
Genero del encuestado en el año 2021

		Genero del encuestado		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	171	48,9	48,9
	Femenino	179	51,1	100,0
	Total	350	100,0	

Respecto a la tabla se muestra que el 51.1% de los encuestados corresponde al sexo femenino, quienes mayormente compran por internet, así mismo el 48.9% corresponde al sexo masculino.

4.2.2 Variable independiente: Comercio electrónico.

4.2.2.1 Dimensión 1: Plataformas y medios de pago

Los resultados relacionados a la pregunta N° 1 de la variable independiente se presentan a continuación:

Tabla 7
¿Realiza Ud. compras en línea mediante páginas web, en el año 2021?

		¿Realiza Ud. compras en línea mediante las páginas web?		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	5.4	5.4
	Casi Nunca	61	17.4	22.9
	A veces	168	48.0	70.9
	Casi Siempre	62	17.7	88.6
	Siempre	40	11.4	100.0
	Total	350	100.0	

Respecto a la pregunta de la tabla N° 7, el 48.0% de los encuestados respondió que a veces realizan compras en línea mediante las páginas web, el 17.7% las utiliza casi siempre, así mismo el 17.4% casi nunca las utiliza, el 11.4% siempre y el 5.4% nunca.

Los resultados relacionados a la pregunta N° 2 de la variable independiente se presentan a continuación:

Tabla 8

¿Realiza usted compras en línea mediante redes sociales, en el año 2021?

		<i>¿Realiza Ud. compras en línea mediante redes sociales? p. ej. Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.</i>		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	37	10.6	10.6
	Casi Nunca	57	16.3	26.9
	A veces	152	43.4	70.3
	Casi Siempre	73	20.9	91.1
	Siempre	31	8.9	100.0
	Total	350	100.0	

Respecto a la pregunta de la tabla N°8, el 43.4% de los encuestados respondió que a veces realizan compras en línea mediante redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.), el 20.9% las utiliza casi siempre, así mismo el 16.3% casi nunca las utiliza, el 10.6% nunca y el 8.9% siempre.

Los resultados relacionados a la pregunta N° 3 de la variable independiente se presentan a continuación:

Tabla 9

¿Realiza Ud. compras en línea mediante aplicativos de las páginas web, en el año 2021?

		<i>¿Realiza Ud. compras en línea mediante aplicativos de las páginas web? p. ej. App. de Alibaba, Amazon, Mercado libre, etc.</i>		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	58	16.6	16.6
	Casi Nunca	65	18.6	35.1
	A veces	122	34.9	70.0
	Casi siempre	69	19.7	89.7
	Siempre	36	10.3	100.0
Total	350	100.0		

Respecto a la pregunta de la tabla N°9, el 34.9% de los encuestados respondió que a veces realizan compras en línea mediante aplicativos de las páginas web (App. de Alibaba, Amazon, Mercado libre, etc.), el 19.7% los utiliza casi siempre, así mismo el 18.6% casi nunca los utiliza, el 16.6% nunca y el 10.3% siempre.

Los resultados relacionados a la pregunta N° 4 de la variable independiente se presentan a continuación:

Tabla 10

¿Realiza Ud. compras en línea mediante catálogos online, en el año 2021?

		¿Realiza Ud. compras en línea mediante catálogos online?		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	51	14.6	14.6
	Casi nunca	94	26.9	41.4
	A veces	134	38.3	79.7
	Casi siempre	55	15.7	95.4
	Siempre	16	4.6	100.0
	Total	350	100.0	

Respecto a la pregunta de la tabla N° 10, el 38.3% de los encuestados respondió que a veces realizan compras en línea mediante catálogos online, el 23.9% los utiliza casi nunca, así mismo el 15.7% casi siempre los utiliza, el 14.6% nunca y el 4.6% siempre.

4.2.2.2 Medios de pago.

Los resultados relacionados a la pregunta N° 5 de la variable independiente se presentan a continuación:

Tabla 11

¿Al momento de efectuar pago a lo realiza a contra entrega, en el año 2021?

		¿Al momento de efectuar el pago lo realiza a contra entrega? (recibir el producto y después pagarlo)		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	61	17.4	17.4
	Casi nunca	56	16.0	33.4
	A veces	131	37.4	70.9
	Casi siempre	62	17.7	88.6
	Siempre	40	11.4	100.0
	Total	350	100.0	

Respecto a la pregunta de la tabla N°11, el 37.4% de los encuestados respondió que a veces al efectuar el pago lo realizan a contra entrega (recibir el producto y después pagarlo), el 17.7% lo realiza casi siempre, así mismo el 17.4% nunca lo realiza, el 16.0% casi nunca y el 11.4% siempre.

Los resultados relacionados a la pregunta N° 6 de la variable independiente se presentan a continuación:

Tabla 12

¿Al momento de efectuar el pago lo realiza mediante una transferencia bancaria, en el año 2021?

		¿Al momento de efectuar el pago lo realiza mediante una transferencia bancaria?		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	30	8.6	8.6
	Casi nunca	38	10.9	19.4
	A veces	111	31.7	51.1
	Casi siempre	101	28.9	80.0
	Siempre	70	20.0	100.0
	Total	350	100.0	

Respecto a la pregunta de la tabla N°12, el 31.7% de los encuestados respondió que a veces al momento de efectuar el pago lo realiza mediante una

transferencia bancaria, el 28.9% lo realiza casi siempre, así mismo el 20.0% siempre lo realiza, el 10.9% casi nunca y el 8.6 nunca.

Los resultados relacionados a la pregunta N° 7 de la variable independiente se presentan a continuación:

Tabla 13

¿Al momento de efectuar pago lo realiza mediante un depósito en cuenta, en el año 2021?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	40	11.4	11.4
	Casi nunca	54	15.4	26.9
	A veces	119	34.0	60.9
	Casi siempre	94	26.9	87.7
	Siempre	43	12.3	100.0
	Total	350	100.0	

Respecto a la pregunta de la tabla N°13, el 34.0% de los encuestados respondió que a veces al momento de efectuar el pago lo realiza mediante un depósito a cuenta, el 26.9% lo realiza casi siempre, así mismo el 15.4% casi nunca lo realiza, el 12.3% siempre y el 11.4 nunca.

Los resultados relacionados a la pregunta N° 8 de la variable independiente se presentan a continuación:

Tabla 14

¿Al momento de efectuar el pago lo realiza usando su tarjeta de crédito o débito, en el año 2021?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	38	10.9	10.9
	Casi nunca	35	10.0	20.9
	A veces	85	24.3	45.1
	Casi siempre	82	23.4	68.6
	Siempre	110	31.4	100.0
	Total	350	100.0	

Respecto a la pregunta de la tabla N°14, el 31.4% de los encuestados respondió que siempre al momento de efectuar el pago lo realiza usando su tarjeta de crédito o débito, el 24.3% lo realiza a veces, así mismo el 23.4% casi siempre lo realiza, el 10.9% casi nunca y el 10.0 nunca.

Los resultados relacionados a la pregunta N° 9 de la variable independiente se presentan a continuación:

Tabla 15

¿Al momento de efectuar pago lo realiza mediante métodos de pagos online en aplicativos, en el año 2021?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	32	9.1	9.1
	Casi nunca	56	16.0	25.1
	A veces	142	40.6	65.7
	Casi siempre	80	22.9	88.6
	Siempre	40	11.4	100.0
	Total	350	100.0	

Respecto a la pregunta de la tabla N°15, el 40.6% de los encuestados respondió que a veces al momento de efectuar el pago lo realiza mediante métodos de pago online en aplicativos, el 22.9% lo realiza casi siempre, así mismo el 16.0% casi nunca lo realiza, el 11.4% siempre y el 9.1% nunca.

4.2.2.3 Dimensión 2: Seguridad

Los resultados relacionados a la pregunta N° 10 de la variable independiente se presentan a continuación:

Tabla 16

¿Se siente seguro al momento de realizar transacciones en línea, en el año 2021?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	2.6	2.6
	Casi nunca	41	11.7	14.3
	A veces	167	47.7	62.0
	Casi siempre	106	30.3	92.3
	Siempre	27	7.7	100.0
	Total	350	100.0	

Respecto a la pregunta de la tabla N° 16, el 47.7% de los encuestados respondió que a veces se sienten seguro al momento de realizar transacciones en línea, el 30.3% se siente seguro casi siempre, así mismo el 11.7% casi nunca se siente seguro, el 7.7% siempre y el 2.6% nunca.

Los resultados relacionados a la pregunta N° 11 de la variable independiente se presentan a continuación:

Tabla 17

¿Considera Ud. que existe seguridad y privacidad en sus datos al momento de proporcionarlos, en el año 2021?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	24	6.9	6.9
	Casi nunca	88	25.1	32.0
	A veces	151	43.1	75.1
	Casi siempre	82	23.4	98.6
	Siempre	5	1.4	100.0
	Total	350	100.0	

Respecto a la pregunta de la tabla N°17, el 43.1% de los encuestados respondió que a veces considera que existe seguridad y privacidad en sus datos al momento de proporcionarlos, el 25.1% lo considera casi nunca, así mismo el 23.4% casi siempre lo considera, el 6.9% nunca y el 1.4% siempre.

Los resultados relacionados a la pregunta N° 12 de la variable independiente se presentan a continuación:

Tabla 18

¿Considera Ud. que la autenticación y verificación de datos es una herramienta confiable, en el año 2021?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	5.1	5.1
	Casi nunca	63	18.0	23.1
	A veces	148	42.3	65.4
	Casi siempre	99	28.3	93.7
	Siempre	22	6.3	100.0
	Total	350	100.0	

Respecto a la pregunta de la tabla N°18, el 42.3% de los encuestados respondió que a veces considera que la autenticación y/o verificación de datos es una herramienta confiable y segura, mientras que el 28.3% lo considera casi siempre, así mismo el 18.0% casi nunca lo considera, el 6.3% siempre y el 5.1% nunca.

4.2.2.4 Dimensión 3: Utilidad percibida

Los resultados relacionados a la pregunta N° 13 de la variable independiente se presentan a continuación:

Tabla 19*¿Cuándo realiza su compra percibe alguna ventaja en el precio, en el año 2021?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	4.0	4.0
	Casi nunca	38	10.9	14.9
	A veces	146	41.7	56.6
	Casi siempre	134	38.3	94.9
	Siempre	18	5.1	100.0
	Total	350	100.0	

Respecto a la pregunta de la tabla N°19, el 41.7% de los encuestados respondió que a veces cuando realiza su compra percibe alguna ventaja en el precio, el 38.3% lo percibe casi siempre, así mismo el 10.9% casi nunca lo percibe, el 5.1% siempre y el 4.0% nunca.

Los resultados relacionados a la pregunta N° 14 de la variable independiente se presentan a continuación:

Tabla 20*¿Cuándo va realizar una compra Ud. encuentra una amplia variedad de bienes y servicios disponibles en el momento, en el año 2021?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	1.4	1.4
	Casi nunca	38	10.9	12.3
	A veces	113	32.3	44.6
	Casi siempre	164	46.9	91.4
	Siempre	30	8.6	100.0
	Total	350	100.0	

Respecto a la pregunta de la tabla N°20, el 46.9% de los encuestados respondió que casi siempre cuando va realizar una compra encuentra una amplia variedad de bienes y servicios disponibles en el momento, el 32.3% lo encuentra a veces, así mismo el 10.9% casi nunca lo encuentra, el 8.6% siempre y el 1.4% nunca.

Los resultados relacionados a la pregunta N° 15 de la variable independiente se presentan a continuación:

Tabla 21

¿Considera Ud. que le conviene comprar por internet, en el año 2021?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	0.9	0.9
	Casi nunca	37	10.6	11.4
	A veces	153	43.7	55.1
	Casi siempre	126	36.0	91.1
	Siempre	31	8.9	100.0
	Total	350	100.0	

Respecto a la pregunta de la tabla N°21, el 43.7% de los encuestados respondió que a veces le conviene comprar por internet, el 36.0% lo considera casi siempre, así mismo el 10.6% casi nunca lo considera, el 8.9% siempre y el 0.9% nunca.

Los resultados relacionados a la pregunta N° 16 de la variable independiente se presentan a continuación:

Tabla 22

¿Encuentra Ud. la información necesaria del producto que desea adquirir, en el año 2021?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	6	.6
	Casi nunca	47	13.4	14.0
	A veces	114	32.6	46.6
	Casi siempre	157	44.9	91.4
	Siempre	30	8.6	100.0
	Total	350	100.0	

Respecto a la pregunta de la tabla N° 22, el 44.9% de los encuestados respondió que casi siempre encuentra información necesaria del producto que desea

adquirir, el 32.6% lo encuentra a veces, así mismo el 13.4% casi nunca lo encuentra, el 8.6% siempre y el 0.6% nunca.

4.2.2.5 Dimensión 4: Dispositivos electrónicos

Los resultados relacionados a la pregunta N° 17 de la variable independiente se presentan a continuación:

Tabla 23

¿Realiza sus compras en línea mediante la computadora en el año 2021?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	66	18,9	18,9
	Casi nunca	61	17,4	36,3
	A veces	111	31,7	68,0
	Casi siempre	95	27,1	95,1
	Siempre	17	4,9	100,0
	Total	350	100,0	

Respecto a la pregunta de la tabla N°23, el 31.7% de los encuestados respondió que a veces realizan compras por internet mediante la computadora, el 27.1% lo utiliza casi siempre, así mismo el 18.9% nunca lo utiliza, el 17.4% casi nunca y el 4.9% siempre.

Los resultados relacionados a la pregunta N° 18 de la variable independiente se presentan a continuación:

Tabla 24

¿Realiza sus compras en línea mediante la laptop, en el año 2021?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	35	10,0
	Casi nunca	41	11,7
	A veces	117	33,4
	Casi siempre	119	34,0
	Siempre	38	10,9
	Total	350	100,0

Respecto a la pregunta de la tabla N°24, el 34% de los encuestados respondió que casi siempre realizan compras por internet mediante la laptop, el 33.4% lo utiliza a veces, así mismo el 11.7% casi nunca, el 10.9% siempre y el 10% nunca.

Los resultados relacionados a la pregunta N° 19 de la variable independiente se presentan a continuación:

Tabla 25

¿Realiza sus compras en línea mediante la Tablet, en el año 2021?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	166	47,4
	Casi nunca	81	23,1
	A veces	74	21,1
	Casi siempre	28	8,0
	Siempre	1	,3
	Total	350	100,0

Respecto a la pregunta de la tabla N° 25, el 47.4% de los encuestados respondió que nunca realizan compras por internet mediante la Tablet, el 23.1% lo utiliza casi nunca, así mismo el 21.1% a veces, el 8% casi siempre y el 3% siempre.

Los resultados relacionados a la pregunta N° 20 de la variable independiente se presentan a continuación:

Tabla 26

¿Realiza sus compras en línea mediante el celular, en el año 2021?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	3,4	3,4
	Casi nunca	31	8,9	12,3
	A veces	90	25,7	38,0
	Casi siempre	131	37,4	75,4
	Siempre	86	24,6	100,0
	Total	350	100,0	

Respecto a la pregunta de la tabla N°26, el 37.4% de los encuestados respondió que casi siempre realizan compras por internet mediante el dispositivo móvil (celular), el 25.7% lo utiliza a veces, así mismo el 24.6% siempre, el 8.9% casi nunca y el 3.4% nunca.

4.2.3 Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

4.2.3.1 Dimensión 2: Motivación a la compra

Los resultados relacionados a la pregunta N° 1 de la variable dependiente se presentan a continuación:

Tabla 27

¿Sus compras es motivada por la comodidad de comprar en línea en cualquier lugar y momento, en el año 2021?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	1,4	1,4
	Casi nunca	37	10,6	12,0
	A veces	96	27,4	39,4
	Casi siempre	142	40,6	80,0
	Siempre	70	20,0	100,0
	Total	350	100,0	100,0

Respecto a la pregunta de la tabla N°27, el 40.6% de los encuestados respondió que casi siempre la compra que realiza por internet está motivada por la comodidad que representa comprar desde cualquier lugar y momento, el 27.4% contestó a veces, así mismo el 20% siempre, el 10.6% casi nunca y el 1.4% nunca.

Los resultados relacionados a la pregunta N° 2 de la variable dependiente se presentan a continuación:

Tabla 28

¿Considera Ud. que comprar por internet le ha permitido ahorrar tiempo, en el año 2021?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	2,0	2,0
	Casi nunca	21	6,0	8,0
	A veces	78	22,3	30,3
	Casi siempre	140	40,0	70,3
	Siempre	104	29,7	100,0
	Total	350	100,0	

Respecto a la pregunta de la tabla N° 28, el 40% de los encuestados respondió que casi siempre la compra que realiza por internet le ha permitido ahorrar tiempo, el 29.7% contestó que siempre, así mismo el 22.3% a veces, el 6% casi nunca y el 2% nunca.

Los resultados relacionados a la pregunta N° 3 de la variable dependiente se presentan a continuación:

Tabla 29

¿Su compra es motivada por su entorno social, en el año 2021?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	8,0	8,0
	Casi nunca	87	24,9	32,9
	A veces	129	36,9	69,7
	Casi siempre	81	23,1	92,9
	Siempre	25	7,1	100,0
	Total	350	100,0	

Respecto a la pregunta de la tabla N°29, el 36.9% de los encuestados respondió que a veces la compra que realiza por internet está motivada por su entorno social, el 24.9% contestó que casi nunca, así mismo el 23.1% casi siempre, el 8% nunca y el 7.1% casi nunca.

Los resultados relacionados a la pregunta N° 4 de la variable dependiente se presentan a continuación:

Tabla 30

¿Su compra es motivada por la necesidad que Ud. percibe en ese momento, en el año 2021?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,7	1,7
	Casi nunca	17	4,9	6,6
	A veces	105	30,0	36,6
	Casi siempre	139	39,7	76,3
	Siempre	83	23,7	100,0
	Total	350	100,0	

Respecto a la pregunta de la tabla N°30, el 39.7% de los encuestados respondió que casi siempre la necesidad que percibe motiva su compra por internet, el 30% contestó que a veces, así mismo el 23.1% casi siempre, el 8% nunca y el 7.1% casi nunca.

Los resultados relacionados a la pregunta N° 5 de la variable dependiente se presentan a continuación:

Tabla 31

¿La experiencia que percibió con las compras en línea influyen su decisión de compra futura, en el año 2021?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	5	1,4	1,4
	Casi nunca	9	2,6	4,0
	A veces	84	24,0	28,0
	Casi siempre	133	38,0	66,0
	Siempre	119	34,0	100,0
	Total	350	100,0	

Respecto a la pregunta de la tabla N°31, el 38% de los encuestados respondió que casi siempre la experiencia que percibió cuando realizó una compra por internet influye en su decisión de compra futura, el 34% contestó que siempre, así mismo el 24% a veces, el 2.6% casi nunca y el 1,4% nunca

4.2.3.2. Dimensión 3: Proceso de Compra

Los resultados relacionados a la pregunta N° 6 de la variable dependiente se presentan a continuación:

Tabla 32

¿Usted navega en las diferentes plataformas de compras en internet sabiendo que va a comprar, en el año 2021?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	39	11,1	11,1
	A veces	138	39,4	50,6
	Casi siempre	127	36,3	86,9
	Siempre	46	13,1	100,0
	Total	350	100,0	

Respecto a la pregunta de la tabla N°32, el 39.4% de los encuestados respondió que a veces navega por las plataformas de compra online sabiendo que va a comprar, el 36.3% contestó que casi siempre, así mismo el 13.1% siempre, el 11.1% casi nunca.

Los resultados relacionados a la pregunta N° 7 de la variable dependiente se presentan a continuación:

Tabla 33

¿Antes de comprar Ud. siempre busca información acerca del producto, en el año 2021?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3
	Casi nunca	9	2,6	2,9
	A veces	60	17,1	20,0
	Casi siempre	121	34,6	54,6
	Siempre	159	45,4	100,0
	Total	350	100,0	

Respecto a la pregunta de la tabla N° 33, el 45.4% de los encuestados respondió que siempre busca información acerca del producto que desea adquirir antes de realizar la compra, el 34.6% contestó que casi siempre, así mismo el 17.1% a veces, el 2.6% casi nunca y el 0.3% nunca.

Los resultados relacionados a la pregunta N° 8 de la variable dependiente se presentan a continuación:

Tabla 34

¿Evalúa la variedad de producto y servicio que le ofrecen las plataformas de compra, en el año 2021?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3
	Casi nunca	7	2,0	2,3
	A veces	67	19,1	21,4
	Casi siempre	125	35,7	57,1
	Siempre	150	42,9	100,0
	Total	350	100,0	

Respecto a la pregunta de la tabla N° 34, el 42.9% de los encuestados respondió que siempre evalúa la variedad de productos y servicios que le ofrecen las plataformas de compra, el 35.7% contestó que casi siempre, así mismo el 19.1% a veces, el 2% casi nunca y el 0.3% nunca.

Los resultados relacionados a la pregunta N° 9 de la variable dependiente se presentan a continuación:

Tabla 35

¿Después de evaluar la variable de oferta que existe en las plataformas, en el año 2021, Ud. compra algo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3
	Casi nunca	29	8,3	8,6
	A veces	159	45,4	54,0
	Casi siempre	132	37,7	91,7
	Siempre	29	8,3	100,0
	Total	350	100,0	

Respecto a la pregunta de la tabla N°35, el 45.4% de los encuestados respondió que a veces compra algo después de evaluar la variedad de oferta que existen en las plataformas, el 37.7% contestó que casi siempre, así mismo el 8.3% siempre, el 8.3% casi nunca y el 0.3% nunca.

Los resultados relacionados a la pregunta N° 10 de la variable dependiente se presentan a continuación:

Tabla 36

¿Evalúa usted el producto o servicio después de obtenerlo, en el año 2021?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3
	Casi nunca	27	7,7	8,0
	A veces	115	32,9	40,9
	Casi siempre	185	52,9	93,7
	Siempre	22	6,3	100,0
	Total	350	100,0	

Respecto a la pregunta de la tabla N° 36, el 52.9% de los encuestados respondió que casi siempre queda satisfecho después de haber realizado una compra, el 32.9% contestó que a veces, así mismo el 7.7% casi nunca, el 6.3% siempre y el 0.3% nunca.

4.2.3.3. Dimensión 4: Consumo

Los resultados relacionados a la pregunta N° 11 de la variable dependiente se presentan a continuación:

Tabla 37

¿Usted realiza compras en línea de manera frecuente, en el año 2021?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,3	,3
	Casi nunca	86	24,6	24,9
	A veces	160	45,7	70,6
	Casi siempre	89	25,4	96,0
	Siempre	14	4,0	100,0
	Total	350	100,0	

Respecto a la pregunta de la tabla N° 37, el 45.7% de los encuestados respondió que a veces realiza compras de manera frecuente, el 25.4% contestó que siempre, así mismo el 24.6% casi nunca, el 4% siempre y el 0.3% nunca.

Los resultados relacionados a la pregunta N° 12 de la variable dependiente se presentan a continuación:

Tabla 38

¿Usted realiza compras en línea cuando dispone de tiempo, en el año 2021?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	9	2,6	2,6
	Casi nunca	44	12,6	15,1
	A veces	130	37,1	52,3
	Casi siempre	138	39,4	91,7
	Siempre	29	8,3	100,0
	Total	350	100,0	

Respecto a la pregunta de la tabla N°38, el 39.4% de los encuestados respondió que casi siempre realiza compras por internet cuando dispone de tiempo libre, el 37.1% contestó que a veces, así mismo el 12.6% casi nunca, el 8.3% siempre y el 2.6% nunca.

Los resultados relacionados a la pregunta N° 13 de la variable dependiente se presentan a continuación:

Tabla 39

¿Usted queda satisfecho después de haber realizado la compra online, en el año 2021?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,7	1,7
	Casi nunca	29	8,3	10,0
	A veces	41	11,7	21,7
	Casi siempre	123	35,1	56,9
	Siempre	151	43,1	100,0
	Total	350	100,0	

Respecto a la pregunta de la tabla N°39, el 43.1% de los encuestados respondió que siempre evalúa el producto después de comprarlo, el 35.1% contestó que casi siempre, así mismo el 11.7% a veces, el 8.3% casi nunca y el 1,7% casi nunca.

4.3 Prueba de Hipótesis

4.3.1 Prueba de normalidad.

- Si $n < 50$ = Shapiro-Wilk.
- Si $n \geq 50$ = Kolmogorov-Smirnov.

La hipótesis de normalidad se plantea de la siguiente manera:

- H_0 = La distribución es normal.
- H_1 = La distribución no es normal.

Nivel de significancia (alfa) $\alpha=0.05$ (95%; $Z=1.96$)

La regla de decisión de rechazar la hipótesis nula:

- Si p-valor es $< \text{Sig. } \alpha$ (0,05) entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0).
- Si p-valor es $\geq \text{Sig. } \alpha$ (0,05) entonces se acepta la hipótesis nula (H_0).

Para
demostrar
las
hipótesis,
es

importante conocer los criterios de distribución:

Tabla 40
¿Prueba de normalidad?

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	o	gl	Sig.	Estadístico	gl
Comercio electrónico	,294	384	,000	,784	384	,000
Comportamiento de compra del consumidor	,354	384	,000	,764	384	,000

La tabla nos muestra que los grados de libertad es de 384, por ello se toma la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, debido a que su muestra es mayor a 50 datos y el nivel de significancia para el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor es el mismo, con un valor de 0.00 por lo cual se rechaza la H_0 , donde es conveniente aplicar el estadístico no paramétrico Rho de Spearman para demostrar cada una de las hipótesis planteadas.

Según Mondragón (2014), nos muestra los valores de Rho de Spearman que se visualiza a continuación:

Tabla 41
Coefficiente de Correlación de Rango de Spearman

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta.
0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable.
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media.
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil.
0.00	No existe correlación.
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil.
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta.

Nota. Tomado de Mondragón (2014).

Criterios de decisión:

- Si Rho de Spearman es inferior a 0.05, se dispone a rechazar la H_0 .

- Si Rho de Spearman es mayor o igual a 0.05, se dispone a aceptar la H_0 .

4.3.2 Prueba de para la hipótesis general.

H_0 : El comercio electrónico no se relaciona significativamente con en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad del Cusco.

H_4 : El comercio electrónico se relaciona significativamente con en el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad del Cusco.

Se hallaron los siguientes resultados:

Tabla 42

Prueba de hipótesis para las variables Comercio electrónico y comportamiento de compra del consumidor

		Comercio electrónico	Comportamiento de compra del consumidor
Rho de Spearman Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	1,000	,549
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	384	384
Comportamiento de compra del consumidor	Coefficiente de correlación	,549	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

Los resultados hallados nos muestran que la probabilidad es 0.000 con un valor menor a 0.05, es significativa, por lo que se acepta la H_1 , donde se demuestra que existe una relación significativa entre el Comercio Electrónico y el comportamiento del consumidor debido a que el valor de 0.000 y que el coeficiente de Rho de Spearman presenta un valor de 0.549, de donde se demuestra que se da una correspondencia positiva entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor.

4.3.3 Prueba de hipótesis por dimensiones del comercio electrónico.

4.4.3.1 Dimensión Plataformas y medios de pago

Formulación de hipótesis:

H₀: Las plataformas de compra no se relacionan significativamente con el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad del Cusco.

H₁: Las plataformas de compra se relacionan significativamente con el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad del Cusco.

Tabla 43

Prueba de hipótesis para las variables plataformas de compra y el comportamiento de compra del consumidor

			Plataformas de compra	Comportamiento de compra del consumidor
Rho de Spearman	Plataformas de compra	Coefficiente de correlación	1,000	,594
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Comportamiento de compra del consumidor	Coefficiente de correlación	,594	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Los resultados hallados nos muestran que la probabilidad es 0.000 con un valor inferior a 0.05, es significativa, por lo que se acepta la H1, de donde se demuestra que existe una relación significativa entre la plataforma de compra y el comportamiento de compra del consumidor debido a que halló el valor de 0.000 y que el coeficiente de Rho de Spearman presenta un valor de 0.594, de donde se demuestra que se da una correspondencia positiva entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor.

4.4.3.2 Medios de pago.

Formulación de hipótesis:

H₀: Los medios de pago no se relacionan significativamente con el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad el Cusco.

H₁: Los medios de pago se relacionan significativamente con el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad el Cusco.

Tabla 44

Prueba de hipótesis para las variables medios de pago y comportamientos de compra del consumidor

		Medios de pago	Comportamiento de compra del consumidor
Rho de Spearman	Medios de pago	1,000	,465**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
Comportamiento de compra del consumidor	Comportamiento de compra del consumidor	,465**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

Los resultados hallados nos muestran que la probabilidad es 0.000 con un valor inferior a 0.05, es significativa, por lo que se acepta la H1, donde se demuestra que existe una relación significativa entre los medios de pago y el comportamiento de compra del consumidor debido a que halló el valor de 0.000 y que el coeficiente de Rho de Spearman presenta un valor de 0.465, de donde se demuestra que se da una correspondencia positiva entre los medios de pago y el comportamiento del consumidor.

4.4.3.3 Dimensión seguridad.

Formulación de hipótesis:

H₀: La seguridad no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad el Cusco.

H₁: La seguridad se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad el Cusco.

Tabla 45

Prueba de hipótesis para las variables seguridad y comportamiento de compra del consumidor

			Seguridad	Comportamiento de compra del consumidor
Rho de Spearman	Seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,438
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Comportamiento de compra del consumidor	Coefficiente de correlación	,438	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Los resultados hallados nos muestran que la probabilidad es 0.000 con un valor inferior a 0.05, es significativa, por lo que se acepta la H₁, existe una relación significativa entre la seguridad y el comportamiento de compra del consumidor debido a que halló el valor de 0.000 y que el coeficiente de Rho de Spearman presenta un valor de 0.438, de donde se demuestra que se da una correspondencia positiva entre la seguridad y el comportamiento del consumidor.

4.4.3.4 Dimensión Utilidad percibida.

Formulación de hipótesis:

H₀: La utilidad percibida no se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad el Cusco.

H₁: La utilidad percibida se relaciona significativamente con el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad el Cusco.

Tabla 46

Prueba de hipótesis para las variables utilidad percibida y comportamiento de compra del consumidor.

			Utilidad percibida	Comportamiento de compra del consumidor
Rho de Spearman	Utilidad percibida	Coefficiente de correlación	1,000	,565
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Comportamiento de compra del consumidor	Coefficiente de correlación	,565	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Los resultados hallados nos muestran que la probabilidad es 0.000 con un valor inferior a 0.05, es significativa, por lo que se acepta la H₁, donde se demuestra que existe una relación significativa entre la utilidad percibida y el comportamiento de compra del consumidor debido a que halló el valor de 0.000 y que el coeficiente de Rho de Spearman presenta un valor de 0.565, de donde se demuestra que se da una correspondencia positiva entre la utilidad percibida y el comportamiento del consumidor.

4.4.3.5 Dimensión Dispositivos electrónicos.

Formulación de hipótesis:

H₀: Los dispositivos electrónicos no se relacionan significativamente con el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad el Cusco.

H₁: Los dispositivos electrónicos se relacionan significativamente con el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad el Cusco.

Tabla 47

Prueba de hipótesis para las variables dispositivos electrónicos y comportamiento de compra del consumidor.

			Dispositivos electrónicos	Comportamiento de compra del consumidor
Rho de Spearman	Dispositivos electrónicos	Coefficiente de correlación	1,000	,470
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	Comportamiento de compra del consumidor	Coefficiente de correlación	,470	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

Los resultados hallados nos muestran que la probabilidad es 0.000 con un valor inferior a 0.05, es significativa, por lo que se acepta la H1, donde se demuestra que existe una relación significativa entre los dispositivos electrónicos y el comportamiento de compra del consumidor debido a que halló el valor de 0.000 y que el coeficiente de Rho de Spearman presenta un valor de 0.470, de donde se demuestra que se da una correspondencia positiva entre los dispositivos electrónicos y el comportamiento del consumidor.

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

A partir a los resultados recabados en la presente investigación intitulada “El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor de la ciudad de cusco, 2021”, donde el objetivo general fue “Determinar qué manera el comercio electrónico se relaciona con el comportamiento del consumidor en la ciudad del Cusco 2021”, en donde se realizó una comparación con los siguientes estudios:

Respecto al objetivo general en la presente investigación; se determinó que el nivel de significancia es menor a 0.05, de donde se acepta la hipótesis alterna y se demuestra la existencia de una correspondencia entre las variables el Comercio Electrónico y el comportamiento del consumidor. Así, en la investigación de Cabana (2017), “El e-commerce internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016”, se obtuvo un resultado probabilístico de 0.000, siendo este inferior a 0.05, lo que significó que existió una relación entre las variables de dicha investigación. Así mismo, en la investigación de López, (2018), “El Comercio Electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor Chimbotano de 15 a 64 años en el año 2018” donde se encontró correspondencia positiva entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor de la ciudad de Chimbote, debido a que χ^2 tiene un valor de 0.000 el cual es inferior a 0.05, en consecuencia se acepta la H1, dichos resultados se asemejan a la presente investigación.

Por otro lado, con respecto al primer objetivo de la presente investigación, determinar de qué manera las plataformas de compra y los medios de pago se relacionan con el comportamiento del consumidor en la ciudad del Cusco, 2021; donde se obtuvo un valor probabilístico de 0.000 cuyo valor es inferior a 0.005 y el Coeficiente de Rho de Spearman cuyo valor es de 0.465, de donde se concluye que existe correspondencia positiva entre las plataformas de compra y el comportamiento del consumidor. Resultados que guardan

similitud con la investigación de Rado (2019), “Incidencia del comercio electrónico en las empresas familiares del centro artesanal cusco, en el año 2017”. Donde se demostró que, a través del manejo de plataformas virtuales, el consumo y producción de contenidos digitales, el uso de canales de comunicación, interacción social, entre otros, les permite desarrollar y fortalecer el comercio electrónico en sus actividades comerciales. Así mismo Dávila (2018) “Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra” donde se demuestra que el 16,3% de los encuestados prefiere utilizar páginas nacionales al momento de realizar una compra online, lo que demuestra la mayor predisposición del mercado a utilizar páginas web extranjeras al pensar en comercio electrónico. Siendo estos resultados semejantes a los desarrollados en la presente investigación.

Por otra parte, con respecto a los medios de pago, se estableció una correspondencia positiva entre los medios de pago y el comportamiento del consumidor, puesto que el valor probabilístico es de 0.000, cuyo valor es inferior a 0.05, así que la tesis de Villafuerte (2020), “Las compras on-line y el comportamiento del consumidor de la ciudad de Jipijapa (Ecuador)” donde se determinó que los medios de pago de mayor uso por parte de los encuestados son las tarjetas de crédito, siendo estos resultados acordes a los resultados que se plantea en la presente investigación.

Por otra parte, con respecto al segundo objetivo específico de la presente investigación, determinar de qué manera la seguridad se relaciona con el comportamiento del consumidor en la ciudad el Cusco, 2021; donde se encontró una relación positiva entre la dimensión y la variable de la investigación, ya que el valor probabilístico es de 0.000, cuyo valor es inferior a 0.05 y el coeficiente de Rho de Spearman presenta un valor de 0.438 de donde se evidencia la correspondencia entre la seguridad y el comportamiento del consumidor en comparación al estudio de Villafuerte (2020), donde se determinó que la clase media es la

que más realiza compras por internet, acceden por la seguridad y confianza que sienten así como también por los precios los cuales presentan resultados similares a la presente investigación.

Por otra parte, con respecto al cuarto objetivo específico de la presente investigación, determinar de qué manera la utilidad percibida se relaciona con el comportamiento del consumidor en la ciudad el Cusco, 2021; se evidencio que la probabilidad es 0.000 con un valor inferior a 0.05, de donde se dice que es significativa. Así también se demuestra que existe una relación significativa entre la utilidad percibida y el comportamiento del consumidor debido a que el coeficiente de Rho de Spearman presenta un valor de 0.565. En relación al estudio de Huamanga y Huamanga (2017) “El comercio electrónico y los ingresos de centros de enseñanzas del español en la ciudad del Cusco en el periodo 2014-2015” Según el estudio el 72.7% de los centros de enseñanza de español consideran que realizar ventas mediante los sitios virtuales tiene mejores resultados, hecho que se evidencia en el incremento de los clientes y la popularidad del centro de enseñanza en el corto plazo, así mismo para Dávila (2018) Los encuestados consideran que la principal utilidad de Internet en el proceso de compra de un producto o servicio es la oportunidad de comparar alternativas y precios (49,0%) y la posibilidad de conocer la opinión y recomendaciones de otros usuarios (22,34%).

Por otra parte, con respecto al quinto objetivo de la presente investigación, determinar de qué manera los dispositivos electrónicos se relacionan con el comportamiento del consumidor en la ciudad el Cusco, 2021, el valor probabilístico fue de 0.000 con un valor inferior a 0.05, de donde se dice que es significativa, por lo que se acepta la H1 y existe una relación significativa entre los dispositivos electrónicos y el comportamiento de compra del consumidor y que el coeficiente de Rho de Spearman presenta un valor de 0.470. Así la investigación de Huamanga y Huamanga (2017), donde el 72.7% de los centros de enseñanza indican que se han incrementado sus clientes, debido al uso de los medios electrónicos para

las plataformas online, esto hizo posibles implementaciones en la empresa, lo que genero mayores ingresos y expansión de la empresa, ya que son más prácticos para los demandantes, siendo su principal medio de búsqueda los celulares. Logrando así una aceptación y resultados positivos que crecen con regularidad, debido al adecuado uso de los medios virtuales y la aplicación de tecnologías en el comercio.

CONCLUSIONES

Primero: El estudio permitió determinar que existe una relación significativa entre el Comercio Electrónico y el comportamiento del consumidor de la ciudad del Cusco en el año 2021, debido a que halló un valor de significancia de 0.000 inferior a 0.05 y que el coeficiente de Rho de Spearman presenta un valor de 0.549. En tal sentido se concluye, que el comercio electrónico se relaciona con el comportamiento del consumidor en la ciudad del Cusco en el año 2021.

Segundo: El estudio permitió determinar que existe una relación significativa entre las plataformas de compra y el comportamiento del consumidor en la ciudad del Cusco en el año 2021, debido a que se halló un valor de significancia de 0.000 inferior a 0.05 y que el coeficiente de Rho de Spearman presenta un valor de 0.594, de donde se demuestra que se da una correspondencia positiva entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor. En tal sentido, los medios de pago influyen a la hora que el consumidor desea realizar la compra.

Tercero: El estudio permitió determinar que existe una relación significativa entre los medios de pago y el comportamiento de compra del consumidor debido a que halló un valor de significancia de 0.000 que es inferior a 0.05 y que el coeficiente de Rho de Spearman presenta un valor de 0.465, de donde se demuestra que se da una correspondencia positiva entre los medios de pago y el comportamiento del consumidor. En tal sentido, la seguridad que sienta el consumidor a la hora realizar las compras influirá en el comportamiento del consumidor a la hora de tomar la decisión de compra.

Cuarto: El estudio permitió determinar que existe una relación significativa entre la seguridad y el comportamiento de compra del consumidor debido a que halló el valor de significancia de 0.000 que es inferior a 0.05 y que el coeficiente de Rho de Spearman presenta un valor de 0.438, de donde se demuestra que se da una correlación positiva entre la seguridad

y el comportamiento del consumidor. En tal sentido, la utilidad percibida del consumidor influye al momento de decidir realizar una compra por internet.

Quinto: El estudio permitió determinar que existe una relación significativa entre la utilidad percibida y el comportamiento de compra del consumidor debido a que halló el valor de significancia de 0.000 que es inferior a 0.05 y que el coeficiente de Rho de Spearman presenta un valor de 0.565, de donde se demuestra que se da una correlación positiva entre la utilidad percibida y el comportamiento del consumidor. Es así, que los dispositivos electrónicos están relacionados de forma directa con el comportamiento del consumidor, de manera que la elección del dispositivo tiene mucha importancia al momento de la transacción de compra y venta.

RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda a los dueños de Mypes que incursionen en el comercio electrónico ya que, mediante el uso de plataformas virtuales logran obtener una mayor expansión y promoción de sus productos. Así mismo logran captar mayor número de demandantes potenciales, puesto que existe una relación directa y significativa con respecto al comportamiento del consumidor en la ciudad del Cusco 2021, asimismo se recomienda a las autoridades locales fomentar e incentivar el comercio electrónico dentro de las micro y pequeñas empresas, para así dinamizar la economía local.

Segundo: Se recomienda a los dueños de las Mypes que deben generar facilidades de medio de pago a través de tarjetas de débito y crédito puesto que se determinó que son los medios de pago más utilizados, así como también capacitarse en el uso de aplicativos como Yape, Plin, Visa Paypal etc. Asimismo, se recomienda a la cámara de comercio del Cusco generar convenios entre los bancos y las empresas privadas para facilitar los medios de pago al momento de cada transacción, así como darle la seguridad al consumidor y lograr dinamizar la economía local.

Cuarto: Se recomienda a los empresarios de las Mypes, que deben fortalecer la seguridad en las transacciones comerciales electrónicas en sus plataformas digitales, mediante la compra de seguros de depósitos, puesto que se identificó que el 69% de los consumidores se sienten seguros al momento de realizar una compra online, confían en la seguridad cibernética con las que cuentan las empresas online, pero aún existe un 31% de consumidores que no se sienten seguros al momento de realizar sus comprar online.

Quinto: Se recomienda a los empresarios de las Mypes que deben incentivar y generar beneficios a los consumidores de las plataformas online, puesto que se sienten incentivados al momento de realizar alguna transacción, también se recomienda generar estrategias de marketing y promociones de precios y productos de temporada, mediante los aplicativos de

comunicación como Facebook, Instagram, etc. para así lograr una mayor captación de nuevos demandantes, ya que aún se cuenta con un 19% de compradores que no acceden a ningún beneficio al momento de realizar su compra online.

Sexto: Se recomienda a los empresarios de las Mypes deben generar facilidades de compra a partir de aplicaciones para equipos móviles, puesto que se determinó que es el dispositivo electrónico más utilizado por los consumidores con un 61% de aceptación, asimismo la creación de páginas web y redes sociales puesto que el dispositivo más usado después de los equipos móviles fueron las laptops

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Pindyck, R., & Rubinfeld, D. (2013). *Microeconomía*. Pearson Educación.
- Aguilar, D. (2019). *El comercio electrónico*.
- Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional. (2009). *Libro blanco del comercio electrónico*. Aecemfocemd.
- Aya, L., & Ospina, A. (2019). *Revisión de literatura sobre psicología de consumidor: Una aplicación a las finanzas y a la economía*. Universidad del Bosque.
- Ayala, M., & López, C. A. (2015). *Influencia del comercio electrónico en el comportamiento de Influencia del comercio electrónico en el comportamiento de Colombia*. Universidad de la Salle.
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jacome, A., Posso, A., Quina, J., & Vaca, C. (2016). *Comercio electrónico*. Universidad Técnica del Norte.
- Cabana, L. M. (2017). *El E-Comerce internacional y la decision de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016*. Universidad Privada de Tacna.
- Calderón, E., & Abad, G. (2017). Importancia del comercio electrónico en las organizaciones. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 18.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2020). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú*. Capece.
- Camara Peruana de Comercio Electronico. (2021). *Reporte oficial de la industria ecommerce en Peru*. CAPECE.
- Coca, A. (2010). *Neuromarketing: Las emociones y el comportamiento de compra*. Universidad Católica Boliviana San Pablo.

- Cordero, M. G. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Unibersidad de Santiago de Guayaquil.
- Dávila, F. (2018). *Análisis del comportamiento del consumidor ecuatoriano en páginas de comercio electrónico y su incidencia en el proceso de decisión de compra*. . Universitat de Barcelona .
- Dubois, B., & Rovira, C. (1998). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall Iberia.
- Esteban, I. (2015). *Comportamiento del consumidor* . Cuadernos de gestión.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage.
- Figuroa, R., Félix , R., & Umeres, M. (2019). *Perspectivas en el uso del comercio electrónico por pequeñas y medianas empresas de la ciudad del cusco, 2019*. Universidad Global del Cusco.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* . Mc Graw Hill.
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Artículo de revisión*, 102-113.
- Hernández, J., & Robayo, F. (2019). *Motivadores de compra en Ecoommerce en Medellín*. Eafit.
- Hernandez, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la Investigación rutas cuantitativas y cualitativas*. McGraw Hill.
- Humanga, I., & Huamanga, E. (2017). *El comercio electrónico y los ingresos de centros de enseñanza dele spañol en la ciudad del Cusco en el periodo, 2014-2015*. Universidad Andina del Cusco.
- Kaba, I. (2008). *Elementos basicos de comercio electronico*. Editorial Universitaria.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación.
- Laudon, K., & Guercio, T. (2016). *Sistemas de Información Gerencial*. Pearson.

- López, A. P. (2018). *El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor chimbotano Chimbote: 2018*. Universidad San Pedro.
- Lopez, L. (2017). Sistemas de pago seguro. Seguridad en el comercio electrónico. *Revista de estudios empresariales.*, 1-10.
- Malca, O. (2001). *Comercio electronico*. Universidad del Pacífico.
- Marshall, A. (1890). *Principles of economics*. McMillan.
- Martinez, O. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicologico social de veblen. *Revista global de negocios* , 101-112.
- Medina, E. (2019). *Comercio electrónico en el Perú*. Lima.
- Mondragón, M. A. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Revista Dialet*, 98-104.
- Monjarás , L. (2021). *La importancia del comercio electronico y el comportamiento del consumidor en las líneas demoda de las tiendas por departamento en el Perú* . Universidad de Piura .
- Montes, J. (2020). *Consumo*. Economipedia .
- Nielsen. (2017). *Comercio conectado*. Copyright.
- Nielsen. (2018). *Comercio conectado*. Copyright.
- Orjuela, L., & Chaparro, A. (2008). *Perfil del consumidor y comportamiento de compra en la tienda la riviera del centro comercial “El retiro”*. Pontificia Universidad Javeriana.
- Paguay, A. (2019). *La determinación tributaria a los servicios digitales de entretenimiento que prestan las empresas multinacionales en el Ecuador*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

- Quintero, J. (2017). *Teoría de las necesidades de Maslow*. Obtenido de Teoría de las necesidades de Maslow: http://doctorado.josequintero.Net/documentos/Teoria_Maslow_Jose_Quintero.pdf.
- Quiroa, M. (2019). *Comportamiento del consumidor*. Economipedia .
- Rado, D. (2019). *Incidencia del comercio electrónico en las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco, año 2017*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Ramírez , E. (2020). *El comportamiento del consumidor y el comercio electrónico en los tiempos de COVID 19 en Chorrillos- Lima 2020*. Universidad César Vallejo.
- Rodriguez, I., & Herrero, A. (2008). *Antecedentes de la utilidad percibida en la adopción del comercio electrónico entre particulares y empresas*. Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* . Ed. Pearson Educación.
- Sequeiros, J. (12 de Octubre de 2016). Estas son las nuevas tendencias de comercio electrónico en Cusco. *Correo*, pág. 1.
- Sergueyeuna, N. (2013). Las características demográficas, culturales y psicográficas del consumidor centroamericano. *Negotium*, 21-36.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw Hill.
- Sulla, A. (2021). SULLA, Alicia Elizabeth Gonzales. Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. *Gestión en el tercer milenio*, 101-111.
- Tapia, M. (2019). Factores externos que influyen en el comportamiento de los consumidores. *Revista científica*, 691-701.

- Turismo, M. d. (2018). *Reporte de Comercio Regional Cusco-2018*. Dirección General de Investigación y Estudios sobre Comercio Exterior .
- Usategui, J. (2017). Información asimétrica y mecanismos de mercado . *Universidad del País Vasco*, 116-142.
- Valdivia, P. A. (2019). *“Influencia del comercio electrónico en el consumidor de la región Callao, la Punta. 2019*. Universidad Cesar Vallejo.
- Valero, J. M. (2014). *Relevancia del E-commerce para la empresa actual*. Universidad de Valladolid.
- Vallejos, S. (2010). *El comercio Electrónico*. Argentina: Universidad Nacional del Noreste.
- Vazquez, E. (2016). *El consumidor en el nuevo milenio*. Tucumán.
- Villafuerte, S. P. (2020). *Las compras On-Line y el Comportamiento del Consumidor de la ciudad de Jipijapa*. UNESUM.
- Vivanco, M. (2020). Efectos del covid 19 en el comportamiento del consumidor: Caso ecuador . *Revista de ciencias de la administración y economía* , 233-247.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
¿De qué manera el comercio electrónico se relaciona con el comportamiento de del consumidor en la ciudad de Cusco, 2021?	Analizar de qué manera el comercio electrónico se relaciona con en el comportamiento del consumidor en la ciudad del Cusco, 2021	El comercio electrónico se relaciona de manera positiva con en el comportamiento del consumidor en la ciudad del Cusco, 2021.	X=Comercio Electrónico Dimensiones: X1: Plataformas De Compra X2: Medios De Pago X3: Seguridad X4: Utilidad Percibida X5: Dispositivos Electrónicos Y: Comportamiento de compra de consumidor	Tipo: Descriptivo correlacional. Diseño: No experimental – transversal. Población: 296,545 personas entre mujeres y varones de 18 a 60 años de la ciudad del Cusco. Muestra: 384 personas. Técnicas: Encuesta.
Problemas Específicos:	Objetivos Específicos:	Hipótesis Específicas:		
¿De qué manera las plataformas de compra se relacionan con el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad del Cusco, 2021?	Determinar de qué manera las plataformas de compra se relacionan con el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad del Cusco, 2021.	Las plataformas de compra se relacionan de manera positiva con el comportamiento de compra del consumidor en la ciudad del Cusco, 2021.	Dimensiones: Y1: Características personales Y2: Motivación a la compra Y3: Proceso de compra Y4: Consumo	Instrumento: Cuestionario.
¿De qué manera los medios de pago se relacionan con el comportamiento del consumidor en la ciudad el Cusco, 2021?	Determinar de qué manera los medios de pago se relacionan con el comportamiento del consumidor en la ciudad el Cusco, 2021.	Los medios de pago se relacionan de manera positiva con el comportamiento del consumidor en la ciudad el Cusco, 2021.		
¿De qué manera la seguridad se relaciona con el comportamiento del consumidor en la ciudad el Cusco, 2021?	Determinar de qué manera la seguridad se relaciona con el comportamiento del consumidor en la ciudad el Cusco, 2021.	La seguridad se relaciona de manera positiva con el comportamiento del consumidor en la ciudad el Cusco, 2021.		
¿De qué manera la utilidad percibida se relaciona con el comportamiento del consumidor en la ciudad el Cusco, 2021?	Determinar de qué manera la utilidad percibida se relaciona con el comportamiento del consumidor en la ciudad el Cusco, 2021.	La utilidad percibida se relaciona de manera positiva con el comportamiento del consumidor en la ciudad el Cusco, 2021.		

¿De qué manera los dispositivos electrónicos se relacionan con el comportamiento del consumidor en la ciudad el Cusco, 2021?	Determinar de qué manera los dispositivos electrónicos se relacionan con el comportamiento del consumidor en la ciudad el Cusco, 2021.	Los dispositivos electrónicos se relacionan de manera positiva con el comportamiento del consumidor en la ciudad el Cusco, 2021.
--	--	--

1	¿Realiza Ud. compras en línea mediante las páginas web en el año 2021?					
2	¿Realiza Ud. compras en línea mediante redes sociales en el año 2021? p. ej. Facebook, Instagram, WhatsApp, etc.					
3	¿Realiza Ud. compras en línea mediante aplicativos de las páginas web en el año 2021? p. ej. App. de Alibaba, Amazon, Mercado libre, etc.					
4	¿Realiza Ud. compras en línea mediante catálogos online en el años 2021?					
	DIMENSIÓN II: MEDIOS DE PAGO	S	CS	AV	CN	N
5	¿Al momento de efectuar el pago lo realiza a contra entrega en el año 2021? (recibir el producto y después pagarlo)					
6	¿Al momento de efectuar el pago lo realiza mediante una transferencia bancaria en el año 2021?					
7	¿Al momento de efectuar el pago lo realiza mediante un depósito a cuenta en el año 2021?					
8	¿Al momento de efectuar el pago lo realiza usando su tarjeta de crédito o débito en el año 2021?					
9	¿Al momento de efectuar el pago lo realiza mediante métodos de pago online en aplicativos en el año 2021?					
	DIMENSIÓN III: SEGURIDAD	S	CS	AV	CN	N

10	¿Se siente seguro al momento de realizar transacciones en línea en el año 2021?					
11	¿Considera Ud. que existe seguridad y privacidad en sus datos al momento de proporcionarlos en el año 2021?					
12	¿Considera Ud. que la autenticación y/o verificación de datos es una herramienta confiable en el año 2021?					
	DIMENSIÓN IV: UTILIDAD PERCIBIDA	S	CS	AV	CN	N
13	¿Cuándo realiza su compra percibe alguna ventaja en el precio en el año 2021?					
14	¿Cuándo va realizar una compra Ud. encuentra una amplia variedad de bienes y servicios disponibles en el momento en el año 2021?					
15	¿Considera Ud. que le conviene comprar por internet en el año 2021?					
16	¿Encuentra Ud. la información necesaria del producto que desea adquirir en el año 2021?					
	DIMENSIÓN V: DISPOSITIVOS ELECTRÓNICOS	S	CS	AV	CN	N
17	¿Realiza sus compras en línea mediante la computadora en el año 2021?					
18	¿Realiza sus compras en línea mediante la laptop en el año 2021?					
19	¿Realiza sus compras en línea mediante la Tablet en el año 2021?					
20	¿Realiza sus compras en					

	línea mediante el celular en el año 2021?					
<p>Instrucciones: A continuación, encontrará algunos indicadores para describirse a sí mismo. Lea cada pregunta y marque con una equis (X) la opción que mejor lo describa. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Las opciones son las siguientes: S: Siempre CS: Casi Siempre AV: A Veces CN: Casi Nunca N: Nunca</p>						
VARIABLE Y: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
DIMENSIÓN I:						
DIMENSIÓN II:		S	CS	AV	CN	N
MOTIVACION A LA COMPRA						
1	¿Su compra es motivada por la comodidad de comprar en línea en cualquier lugar y momento en el año 2021?					
2	¿Considera usted que comprar por internet le ha permitido ahorrar tiempo en el año 2021?					
3	¿Su compra es motivada por su entorno social en el año 2021? (familiares, amigos, compañeros, etc.)					
4	¿Su compra es motivada por la necesidad que usted percibe en ese momento en el año 2021?					
5	¿La experiencia que percibió con las compras en línea influye en su decisión de compra futura en el año 2021?					
DIMENSIÓN III: PROCESO DE COMPRA		S	CS	AV	CN	N
6	¿Usted navega en las diferentes plataformas de compra en internet sabiendo que va a comprar en el año 2021?					
7	¿Antes de comprar usted siempre busca información acerca del					

	producto en el año 2021?					
8	¿Evalúa la variedad de productos y servicios que le ofrecen las plataformas de compra en el año 2021?					
9	Después de evaluar la variedad de oferta que existe en las plataformas en el año 2021 ¿Ud. compra algo?					
10	¿Evalúa usted el producto/servicio después de obtenerlo en el año 2021?					
DIMENSIÓN IV: CONSUMO		S	CS	AV	CN	N
11	¿Usted realiza compras en línea de manera frecuente en el año 2021?					
12	¿Usted realiza compras en línea cuando dispone de tiempo en el año 2021?					
13	Ud. Queda satisfecho después de haber realizado una compra por internet en el año 2021?					