

UNIVERSIDAD PRIVADA LÍDER PERUANA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



**UNIVERSIDAD
LÍDER PERUANA**

**TESIS PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
ECONOMISTA**

**“FACTORES DE LA COMPRA ONLINE EN
RELACIÓN AL COMPORTAMIENTO DE LOS
CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE SANTA
ANA, 2022”**

Autores:

Br. ANTONIO ALAGON GONZALES

Br. JONATHAN GALLEGOS QUISPE

Asesora:

Mg. Magali Baca Puma

Santa Ana, La Convención, Cusco

2022

II. TÍTULO Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Título

“FACTORES DE LA COMPRA ONLINE EN RELACIÓN AL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE SANTA ANA, 2022”

Línea de investigación

Negocios y emprendimiento

III. HOJA DE DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**HOJA DE DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS FIRMADA
POR EL TESISISTA**

Yo... Jonathon Gallegos Quispe
identificado (a) con DNI N° 43351569 Bachiller de la Escuela Profesional
de Economía y domiciliado(a) en la calle/ Jirón/
Av. Centro Poblado de Huuro Paj. 10al Lt-13B del
distrito Huayopala Provincial Convención Departamento Cusco
..... Celular 958763204 Email: Jogajoi.731@gmail.com

..... DECLARO BAJO JURAMENTO: Que la tesis que presento
es original e inédita, no siendo copia parcial ni total de una tesis desarrollada, y/o realizada
en el Perú o en el extranjero, en caso contrario de resultar falsa la información que
proporcione, me sujeto a los alcances de lo establecido en el Art. N° 411, del código penal
concordante con el Art. 32° de la Ley N° 27444, y la ley del procedimiento Administrativo
general y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor. En fe de lo cual firmo
la presente.

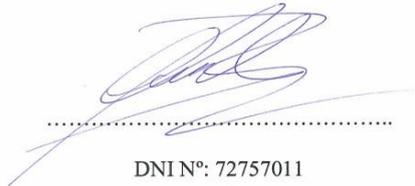
Santa Ana, 15 de Setiembre del 2022


.....
DNI N°: 43351569

**HOJA DE DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS FIRMADA
POR EL TESISISTA**

Yo, Antonio Alagon Gonzales identificado (a) con DNI N° 72757011 Bachiller de la Escuela Profesional de Economía y domiciliado(a) en la Av. 28 de Julio del distrito Huayopata Provincia La Convención Departamento Cusco Celular 984271557 Email: antonioalagon.aag@gmail.com DECLARO BAJO JURAMENTO: Que la tesis que presento es original e inédita, no siendo copia parcial ni total de una tesis desarrollada, y/o realizada en el Perú o en el extranjero, en caso contrario de resultar falsa la información que proporciono, me sujeto a los alcances de lo establecido en el Art. N° 411, del código penal concordante con el Art. 32° de la Ley N° 27444, y la ley del procedimiento Administrativo general y las Normas Legales de Protección a los Derechos de Autor. En fe de lo cual firmo la presente.

Santa Ana, 15 de Septiembre del 2022



.....

DNI N°: 72757011

IV. REPORTE DE SIMILITUD



Informe del Detector de Plagio Viper

INFORME_ANTONIO_JONATHAN_EMPASTADO.dc
escaneado Oct 5, 2023

Porcentaje Total

17%

Baca Puma Magali
41054004
Docente Asesor

8.6%

Factores que influyen en la compra online y el...

<https://core.ac.uk/download/419656860.pdf>

1.4%

GUÍA PARA ELABORAR PROYECTO DE TE...

<http://ulp.edu.pe/assets/archivos/investigacion/guia->

1.3%

Técnicas de Análisis e Interpretación de la Inf...

<https://1library.co/article/proceso-administrativo-teor>

1.0%

Logística y la calidad de los servicios públicos...

<https://core.ac.uk/download/579967321.pdf>

0.9%

Factores sociales que condicionan el comport...

https://www.academia.edu/89199929/Factores_soci

V. HOJA DE FIRMA DE JURADOS

**UNIVERSIDAD PRIVADA LÍDER
PERUANA**
ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



**“FACTORES DE LA COMPRA ONLINE EN
RELACIÓN AL COMPORTAMIENTO DE LOS
CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE SANTA
ANA, 2022”**

Presentado por Antonio Alagón Gonzales y Jonathan Gallegos Quispe, para obtener el título de economista

Presidente:

Nombre: Maximo Fidel Pasache Ramos
Grado académico: Doctor

Primer Miembro:

Nombre: Henry Washington Cuadros Tito
Grado académico: Maestro

Segundo Miembro:

Nombre: Alejandro Rojas Luque
Grado académico: Maestro

VI. DEDICATORIA

A mi padre, madre y hermana por el apoyo permanente en mi desarrollo profesional.

Jonathan Gallegos Quispe

A nuestro Padre Celestial, que me da la perseverancia y fuerza en este nuevo reto profesional.

A mis padres por el continuo apoyo incondicional que nos brindan.

Antonio Alagón Gonzales

VII. AGRADECIMIENTOS

A Dios todo poderoso, ser mi compañero y permanecer a mi lado en cada etapa de mi vida, protegiéndome y otorgándome la fuerza necesaria para seguir adelante.

Tus esfuerzos son sorprendentes y tu amor no tiene precio. Junto con mi madre me han brindado educación y todo lo que he necesitado. Pongo n práctica tus lecciones a diario y realmente tengo mucho que agradecerte.

Te doy las gracias padre

A mi familia por proporcionarme todo lo indispensable para alcanzar el punto en el que me encuentro, siendo el apoyo fundamental para mi crecimiento y desarrollo.

Amor, abrazos, retos, castigos y miradas han dado frutos y me ha ayudado a llegar donde estoy. Han sido un auténtico respaldo en cada de las aventuras que he decido emprender y espero lo sigan siéndolo en el futuro.

Jonathan Gallegos Quispe

A la Universidad Líder Peruana que a través de la Facultad de Economía me permitió realizar mis estudios superiores durante 5 años de estudio para nuestro desempeño profesional y Laboral, y de la cual siempre he recibido apoyo.

A los maestros de la Facultad de Economía de la Universidad Líder Peruana.

A cada una de las personas quien directa o indirectamente ayudó en el desarrollo y la culminación de esta investigación y así conseguir este sueño que ahora es realidad.

Antonio Alagón Gonzales

VIII. ÍNDICE DE CONTENIDO

	Pág.
I. PORTADA DE TESIS	I
II. TÍTULO Y LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	II
III. HOJA DE DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD.....	III
IV. REPORTE DE SIMILITUD	V
V. HOJA DE FIRMA DE JURADOS.....	VI
VI. DEDICATORIA	VII
VII. AGRADECIMIENTOS	VIII
VIII. ÍNDICE DE CONTENIDO	X
IX. ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
X. ÍNDICE DE FIGURAS	XIV
XI. RESUMEN.....	XV
XII. ABSTRACT	XVI
XIII. INTRODUCCIÓN	XVII
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	1
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.2.1. <i>Problema general</i>	2
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	2
1.3. OBJETIVO DE INVESTIGACIÓN	3
1.3.1. <i>Objetivo general</i>	3
1.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	3
1.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS	3
1.4.1. <i>Hipótesis general</i>	3
1.4.2. <i>Hipótesis específicas</i>	3
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.5.1. <i>Justificación teórica</i>	4
1.5.2. <i>Justificación práctica</i>	4
1.5.3. <i>Justificación de implicancia social</i>	4
1.5.4. <i>Justificación Metodológica</i>	4
1.6. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.6.1. <i>Espacial</i>	5
1.6.2. <i>Temporal</i>	5
1.6.3. <i>Teórica</i>	5

CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
2.1.1. <i>Antecedentes internacionales</i>	7
2.1.2. <i>Antecedentes nacionales</i>	8
2.1.3. <i>Antecedentes regionales</i>	10
2.2. BASES TEÓRICAS.....	11
2.2.1. <i>Factores de compra online</i>	11
2.1.1. <i>Beneficios del comercio online</i>	11
2.1.1. <i>Proceso de compra online</i>	13
2.2.2. <i>Identificación y conceptualización de variables</i>	15
2.2.3. <i>Operacionalización de variables</i>	17
2.3. MARCO CONCEPTUAL.....	19
CAPÍTULO III	21
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	21
3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.4. ALCANCE DE INVESTIGACIÓN.....	22
3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA	22
3.5.1. <i>Población</i>	22
3.5.2. <i>Descripción de muestra</i>	23
3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	25
3.6.1. <i>Técnica</i>	25
3.6.2. <i>Instrumento</i>	25
3.7. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS.....	25
3.8. PROCEDIMIENTO DE PROCESAMIENTO DE DATOS.....	26
3.9. CONFIABILIDAD Y VALIDEZ	26
CAPITULO IV.....	28
RESULTADOS, CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y DISCUSIÓN	28
4.1. RESULTADOS	28
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	38
4.3. DISCUSIÓN.....	45
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
ANEXOS	55
ANEXO 1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	56
ANEXO 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA	58
ANEXO 3 INSTRUMENTO DE APLICACIÓN	61

IX. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Alfa de Cronbach.....	26
Tabla 2 Variable: Factores de compra online	28
Tabla 3 Dimensión 1: Conveniencia	29
Tabla 4 Dimensión 2: Facilidad de pago	30
Tabla 5 Dimensión 3: Accesibilidad y facilidad de navegación.....	31
Tabla 6 Dimensión 4: Oferta atractiva.....	32
Tabla 7 Variable 2: Comportamiento del consumidor	33
Tabla 8 Dimensión 1: Factores culturales	34
Tabla 9 Dimensión 2: Factores sociales	35
Tabla 10 Dimensión 3: Factores personales	36
Tabla 11 Dimensión 4: Factores psicológicos	37
Tabla 12 Valor de Rho de Spearman	39
Tabla 13 Prueba de hipótesis general	40
Tabla 14 Prueba de hipótesis específica 1	41
Tabla 15 Prueba de hipótesis específica 2	42
Tabla 16 Prueba de hipótesis específica 3	43
Tabla 17 Prueba de hipótesis específica 4	44

X. ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variable: Factores de compra online	28
Figura 2 Dimensión 1: Conveniencia	29
Figura 3 Dimensión 2: Facilidad de pago	30
Figura 4 Dimensión 3: Accesibilidad y facilidad de navegación	31
Figura 5 Dimensión 4: Oferta atractiva	32
Figura 6 Variable 2: Comportamiento del consumidor	33
Figura 7 Dimensión 1: Factores culturales	34
Figura 8 Dimensión 2: Factores sociales	35
Figura 9 Dimensión 3: Factores personales	36
Figura 10 Dimensión 4: Factores psicológicos	37

XI. RESUMEN

La tesis titulada: “FACTORES DE LA COMPRA ONLINE EN RELACIÓN AL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE SANTA ANA, 2022”, cuyo objetivo fue identificar la relación de los factores de compra online con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022. La metodología desarrollada fue de tipo básico, de enfoque cuantitativo, apoyado en el diseño no experimental. Se ha considerado una población de 6074 habitantes del centro del distrito con una muestra representativa de 96 pobladores seleccionados de manera aleatoria simple a quienes se aplicó el instrumento de cuestionario, bajo el respaldo de confiabilidad de 0,845. Los resultados evidenciaron un valor en la significancia bilateral de $p\text{-valor}=0,000$ siendo inferior a 0,05, por ello se aceptó la hipótesis planteada, encontrando una relación significativa entre la variable factores de compra online y el comportamiento de los consumidores. Por otra parte, en el análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman arrojó un resultado de $Rho=0,650^{**}$. Por ende, se concluye que, si existe una relación directa y significativa positiva moderada entre la variable factores de compra online y el comportamiento del consumidor del Distrito de Santa Ana, 2022.

Palabras clave: Factores de la compra online, comportamiento de los consumidores

XII. ABSTRACT

This thesis entitled: "ONLINE PURCHASE FACTORS IN RELATION TO THE BEHAVIOR OF CONSUMERS IN THE SANTA ANA DISTRICT, 2022", whose objective was to identify the relationship of online purchase factors with the behavior of consumers in the Santa Ana District , 2022. The methodology developed was of a basic type, with a quantitative approach, supported by a non-experimental design. The population of this work was 30,422 consumer inhabitants of the District of Santa Ana with a representative sample of 96 inhabitants selected in a simple random manner who applied the closed questionnaire instrument, under the reliability of 0.845. The results showed a value in the bilateral significance of $p\text{-value}=0.000$, being less than 0.05, in such a way that the proposed hypothesis is accepted, thus finding a significant relationship between the variable factors of online purchase and the behavior of consumers. . On the other hand, in the analysis of Spearman's Rho correlation coefficient, a result of $Rho=0.650^{**}$ was obtained. Therefore, it is concluded that there is a direct and significant moderate positive relationship between the online shopping factors variable and consumer behavior in the District of Santa Ana, 2022.

Keywords: Online shopping factors, consumer behavior

XIII. INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como título “Factores de la compra online en relación al comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022”, tiene como propósito identificar la relación de los factores de compra online con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022. El presente proyecto se desarrolla por el creciente uso de tecnologías de información y comunicación, las mismas que son ahora son herramientas fundamentales para transformar el desarrollo de la sociedad.

Pues con el paso del tiempo, las personas recurren mas al uso de este como un canal para efectuar compras que generan nuevos hábitos en el comportamiento de consumidor, incluso en el análisis comparativo de diversos productos en múltiples sitios web, considerando los factores que influye en la elección de la compra definitiva.

Por lo expuesto se ha desarrollado el siguiente contenido en estructura. De contenido con 4 capítulos detallados a continuación:

Capítulo I: En este capítulo se desarrolla el planteamiento del problema, con la descripción del problema en investigación con el apoyo de definiciones y argumentos que fortalecen al planteamiento, seguidamente se presenta la formulación del problema general y específicos de acuerdo a las dimensiones de la primera variable en relación a la segunda variable, asimismo, se presentan los objetivos tanto general y específicos de la investigación, a continuación se desarrolla la formulación de hipótesis. Seguidamente, la justificación de la investigación, en la cual se desarrolla la razón de la existencia del problema en curso, finalmente se presentan las delimitaciones de estudio.

Capítulo II: Marco teórico, que comprende los antecedentes a nivel internacional,

nacional y local, que pueden exponer situaciones congruentes al tema en curso, estas en su resumen presentan objetivos, método y conclusiones para poder ser contrastadas finalmente con los resultados obtenidos. A continuación, este capítulo contiene también las bases teóricas, en la que se desarrollan las teorías relacionadas al tema con fundamento bibliográfico, seguidamente, se presenta la identificación y conceptualización de las variables en estudio, acompañados de la operacionalización de variables, finalmente, se presenta el marco conceptual, en la que se desarrolla la definición de términos básicos en la investigación.

Capítulo III: La metodología de la investigación, en la cual se detalla en tipo de investigación, seguido del enfoque, diseño y alcance de investigación, con el cual se segmenta la población y muestra de la investigación además de las técnicas e instrumentos de investigación. Seguidamente se presenta las técnicas y procedimientos de análisis y procesamiento de datos. Además de la confiabilidad y valides de los instrumentos

Capítulo IV: En este capítulo se presentan los resultados descriptivos en tablas y figuras con su debida interpretación, seguidamente se desarrolla la contrastación de hipótesis, discusión.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones propias del presente trabajo investigativo

Para concluir: Referencias bibliográficas y anexos.

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

1.1.Descripción de la realidad problemática

En la actualidad, las tecnologías de la información y comunicación han evolucionado rápidamente, esta se ha convertido en una herramienta muy útil y práctica. cada vez, son más las personas que tienen acceso a internet y sus aplicaciones online, por lo que cada vez hay más usuarios en la web quienes utilizan diversos canales como sitios web para realizar sus compras, debido a ello se presentan diversos factores que influyen al momento de realizar su compra.

La tecnología es una de las grandes claves, el comprador de internet suele recurrir a plataformas digitales para realizar sus compras la cual están a su acceso directo, ya que utilizando una Tablet, móviles, ordenadores, etc. puede concretar una compra exitosa.

Las compras online por medio de plataformas se han convertido en una necesidad para los consumidores, estas plataformas que tenían pocos ingresos hace unos años pasaron a tener muchas ventas y lanzar ofertas por campañas de temporada y festividades.

En Latinoamérica las compras online crecieron en un 50% para el año 2020, debido a la pandemia del covid-19 y el aislamiento social obligatorio empujó a miles de habitantes a realizar compras sin salir de casa, por lo que 3 de cada 4 hogares realizaban sus compras online, en vista de las tendencias y comportamientos de pago las empresas se vieron obligadas a adaptarse para llegar a sus consumidores.

En el Perú, durante el 2020 el 44% de los compradores online realizaron su primera compra y el 83 % de ellos planea seguir comprando online en el futuro (Kantar, 2021)

A nivel regional, Gonzales & Laura (2019) han mencionado que un factor determinante en la compra es el precio de un producto, ya que el 37.5% de la población cusqueña consumidora de productos de belleza indico que si les importa el nivel de los precios, pues una gran parte de la población dedica un porcentaje de su presupuesto a utilizar servicios estéticos, que varían entre S/.11.00 a S/60.00 soles de su ingreso habitual.

La presente investigación busca analizar la vida cotidiana de la sociedad consumista que se encuentra en constante contacto con el internet. Pues también la población del distrito de Santa Ana se encuentra altamente conectada al internet, mediante factores determinantes de la intención de compra online a partir del uso del internet considerando aspectos como la conveniencia, facilidad de pago, accesibilidad y facilidad de navegación y la oferta atractiva sobre los productos ofrecidos. Por ende, el presente trabajo de investigación se enfoca en conocer de qué manera los factores de la compra online se relacionan con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022.

1.2. Formulación del problema

Para el desarrollo de la presente se ha formulado las siguientes preguntas, en base a las 2 variables en intervención.

1.2.1. Problema general

¿De qué manera los factores de la compra online se relacionan con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera la conveniencia se relaciona con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022?
- ¿De qué manera la facilidad de pago se relaciona con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022?

- ¿De qué manera la accesibilidad y facilidad de navegación se relaciona con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022?
- ¿De qué manera la oferta atractiva se relaciona con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022?

1.3.Objetivo de investigación

1.3.1. Objetivo general

Identificar la relación de los factores de compra online con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación de la conveniencia con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022.
- Determinar la relación de la facilidad de pago con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022.
- Determinar la relación de la accesibilidad y facilidad de navegación con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022.
- Determinar la relación de la oferta atractiva con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022.

1.4.Formulación de hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Los factores de compra online se relacionan con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022.

1.4.2. Hipótesis específicas

- La conveniencia se relaciona con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022.
- La facilidad de pago se relaciona con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022.

- La accesibilidad y facilidad de navegación se relaciona con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022.
- La oferta atractiva de pago se relaciona con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022.

1.5. Justificación de la investigación

La presente investigación se desarrolla con el propósito de dar aporte al conocimiento mediante las diferentes estrategias investigativas.

1.5.1. Justificación teórica

La presente investigación tendrá importancia teórica debido a que mediante su desarrollo se podrá expandir el conocimiento sobre los factores de la compra online y el comportamiento de los consumidores, para ello los resultados y la información obtenida debe ser verídica de tal manera la presente investigación sea utilizada como referencia bibliográfica para posteriores investigaciones de la misma índole.

1.5.2. Justificación práctica

La presente investigación tiene justificación práctica porque las conclusiones a las que se llegara servirán para ser de conocimiento de las autoridades, así como de la población misma, para ser evaluados posteriormente por los implicados para que tomen decisiones de mejora o estar satisfechos con las acciones que se está tomando.

1.5.3. Justificación de implicancia social

El presente trabajo tiene justificación social, en vista de que mediante su desarrollo se brindara un aporte a la sociedad mediante la revelación de datos e información sobre las variables en estudio

1.5.4. Justificación Metodológica

El presente trabajo será desarrollado con el fundamento metodológico con el propósito de cumplir los parámetros establecidos sobre investigación, cuidando los

detalles de forma y fondo en su elaboración.

1.6. Delimitaciones de la investigación

1.6.1. Espacial

La presente investigación tomará recopilación de la provincia de La Convención para ambas variables en curso.

1.6.2. Temporal

La presente investigación analizará la percepción de los consumidores en el año presente.

1.6.3. Teórica

La presente investigación desarrollará el análisis científico y teórico de las 2 variables en curso: factores de la compra online y comportamiento de los consumidores.

Considerando que la variable de factores de la compra online se fundamenta en Leljak & Dobrinic (2019) que lo define como un proceso de utilidad o conveniencia, el diseño del sitio web se distingue por ofrecer diversas facilidades, como opciones de pago flexibles, recomendaciones positivas, políticas de devolución de productos, una navegación sencilla y accesible, compatibilidad con dispositivos móviles y una atractiva oferta de productos o servicios, considerando las dimensiones de:

Conveniencia

Facilidad de pago

Accesibilidad y facilidad de navegación

Por otro lado, la segunda variable de comportamiento del consumidor, fundamentado en Kotler & Armstrong (2018) que mencionan que las compras de los consumidores están ligados a la influencia de aspectos culturales, sociales,

personales y psicológicos. En su mayoría, los ofertantes no pueden controlar dichos aspectos, considerando las siguientes dimensiones:

Factores culturales

Factores sociales

Factores personales

Factores psicológicos

CAPÍTULO II

Marco teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Becerra (2018) en su trabajo investigativo titulado: “Factores comportamentales del consumidor que influyen en el uso del e-commerce en Bogotá”. Cuyo objetivo fue identificar los aspectos de comportamiento del consumidor que influye en la toma de decisiones de la compra online, considerando la evaluación del comercio electrónico con la implementación de TICs. La metodología investigativa estuvo fundamentada en un enfoque multidimensional con un alcance exploratorio mediante la experimentación que se desarrolló con un cuestionario aplicado de forma virtual. De este modo, al contrastar con teorías del comportamiento del consumidor y adopción tecnológica, se encontró que la población estudiada se ve influenciada al tomar de consumo por la seguridad y confianza percibida de las páginas web y transacciones online, precios, medios de pago.

Sanz (2021) en su trabajo titulado: “Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México”. Cuyo objetivo fue analizar el comportamiento de los consumidores en entornos virtuales como fundamento para fortalecer la implementación de las decisiones de estrategias de marketing, las mismas que se perciben en los bienes y servicios online. El desarrollo metodológico, ha considerado un enfoque cuantitativo, correlación, pues, la población seleccionada fue de 230 compradores virtuales en México y 258 en España. Los resultados hallados han evidenciado que la población percibe como significativa la reserva de compras online en

servicios de alojamiento turístico. Por otro lado, acerca de la intención de compra, se ha notado una tendencia hacia la influencia de factores colectivos, donde el impacto del control sobre la intención de compra es más pronunciado, especialmente en el contexto de España, ya que se ha destacado por ser más individualista, tener una menor jerarquía de poder y presentar características más orientadas hacia la feminidad en este aspecto.

Montoya (2021) en su investigación “Factores que inciden en la confianza de los consumidores de las compras de los medios tecnológicos”. Cuyo objetivo fue implementar los factores que inciden en la confianza de los consumidores de compras online, que, demuestran el menor grado de temor de los consumidores que realizan compras en internet. La metodología desarrollada fue de tipo deductivo, analítico, debido a que se realizó una revisión sistémica bibliográfica, analizando el impacto de confianza de las compras online que determinen la compra. Se pudo concluir que gracias a estos aspectos los consumidores se inclinan con mayor facilidad a desarrollar sus compras online.

2.1.2. Antecedentes nacionales

Ore & Gamarra (2020) en su tesis titulada: Estudio del comportamiento del consumidor para el crecimiento del mercado online en Huancayo. Cuyo objetivo fue analizar el mercado online en Huancayo desde el punto de vista del consumidor empleando la metodología de tipo descriptivo no experimental de corte transaccional. Donde se pudo obtener que si existe un gran interés por adquirir algún producto online que deseen, aprovechando alguna oferta exclusiva de ese medio de compra o porque no pueden conseguir dicho artículo en su localidad, pues, esto muchas veces es frenado por la desconfianza que tienen en

las compras online principalmente por pensar que se trata de un tipo de engaño o por no tener un contacto directo con el vendedor.

Cárdenas (2019) en su trabajo de título: “Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana”. Cuyo objetivo fue identificar los factores de comercio electrónico de los consumidores de 18 a 34 años en Lima, determinando el comportamiento de las empresas para ofrecer redireccionamiento en su intención de compra en Perú y a las que desean incorporarse al mercado online a redireccionar su estrategia comercial a partir de los factores más valorados por el grupo mencionado. Como parte de la metodología, se ha considerado el uso de las teorías del E commerce gracias al aporte del autor Agudo (2014) sobre un modelo especializado en la adopción del comercio electrónico en usuarios finales el cual es aplicado a los compradores de 18 a 34 años de Lima Metropolitana. Evidenciando resultados que son fundamento para factores que determinen el orden según relevancia y acciones específicas dirigidas a las compañías para su continua mejora.

Villanueva (2021) en su investigación titulada: “Factores que inciden en la compra online en relación al comportamiento del consumidor en el distrito de San Miguel, 2020”. Cuyo objetivo fue determina el comportamiento de los consumidores de compras online, en relación a los consumidores, para que las empresas que emplean el comercio electrónico conozcan más su mercado y puedan formular diversas estrategias para incrementar su productividad. El desarrollo metodológico tuvo un enfoque cuantitativo de corte transaccional y experimental, considerando una muestra de 269 personas a quienes se aplicaron un cuestionario cerrado, como resultado se obtuvo que el 30% de todos los

consumidores tienen preferencia por las compras on line por que obtienen descuentos más atractivos además de ahorrarse el tiempo de ir a las mismas tiendas de compras. Concluyendo que las plataformas de compras son óptimas frente a las diferentes preferencias y necesidades de los compradores.

2.1.3. Antecedentes regionales

Rado (2019) en su tesis titulada: Incidencia del comercio electrónico en las empresas familiares del centro artesanal Cusco, 2017, presentado en la Universidad Nacional de San Antonio del Cusco, donde el objetivo general fue evaluar el efecto de los beneficios, nivel educativo, exportación de artesanía y demanda electrónica sobre la implementación del Comercio Electrónico en las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco. La metodología utilizada fue de enfoque cualitativo y tuvo como resultado que la exportación de artesanía y demanda electrónica influyen de manera positiva en un 64% en la implementación del comercio electrónico en las empresas familiares del Centro Artesanal Cusco en el año 2017, es así que, los microempresarios implementan y desarrollan el comercio electrónico en sus actividades comerciales mediante la utilización de sus beneficios en el acceso a servicios de Internet o alquiler de dominio y hosting para páginas web.

Cáceres (2020) en su tesis titulada: Factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco, 2020, presentado en la Universidad Andina del Cusco, cuyo objetivo general fue desarrollar los factores sociales que influyen en el comportamiento de compra del consumido de hotel en mención. La metodología desarrollada fue de nivel descriptivo cuantitativo, de corte no experimental. Los resultados evidenciaron que los factores sociales que condicionan el

comportamiento de compra del consumidor del hotel obtuvieron un promedio de 3,10 que refleja una puntuación media. De manera específica, los puntajes promedio de cada dimensión indican que los grupos de referencia ejercen un condicionamiento regular con un valor de 2,64. Comprendiendo que lo roles evidenciaron un estatus de 3,55 y son considerados como un alto condicionamiento respecto al comportamiento del consumidor.

2.2.Bases teóricas

2.2.1. Factores de compra online

Laudon y Guercio (2018) define que los factores de compra online están referido al uso del internet en sus diferentes emisiones como teléfonos móviles, computadoras, tablets, etc. Con fines de realizar transacciones de negocio, que posibilitan transacciones comerciales entre personas e individuos.

Al mencionar a los factores de la compra online, se debe analizar también al comercio electrónico que abarca todas las etapas de proceso, desde apoyar a la función de marketing en la empresa en cada uno de los siguientes aspectos: compra y venta virtual buscando información comercial y la negociación complementada con la publicidad online, gestión de cobros y pagos por la red y atención al cliente entre otros. Además, también incluye prestación de servicios como asesoramiento legal online, servicio postventa, o soporte electrónico para colaboración entre empresas (Mican & Sitar-Taut, 2020)

Por lo mencionado, se puede afirmar que las compras online buscan comunicarse con los clientes, proveedores, inversionistas, competidores, que darán lugar a diferentes formas de intercambio de productos y servicios.

2.1.1. Beneficios del comercio online

Silva (2019) desarrolla los beneficios que el entorno del comercio electrónico

que aportan a las empresas, que se consideran como principales razones para emprender proyectos de aspectos virtuales para mantener el posicionamiento competitivo que llega al cliente de una manera mucho más rápida y eficiente.

Por ello se presentan los beneficios más importantes:

- La distribución del producto o servicio directo, ya que la comunicación directa entre el cliente, la empresa desde las necesidades del uso de intermediarios que representa a un alto ahorro de costos.
- Reducción de costos en la transacción, que desarrolla procesos significativos para el proceso que reducen costos de operación de compra y venta al ya no tener que procesar toda la información de los formularios, además que evita la duplicidad de pedidos.
- Acceso rápido a la información en redes que navegan en distintas paginas web que obtienen información cercana de los mercados, competencias comparando precios, ofertas, catálogos, etc.
- Comunicación comercial activa, que mantiene a la empresa actualizada sobre los productos y servicios que oferta, en este también se permite el acceso de navegación las 24 horas del día.

2.1.1.1. Conveniencia

Conveniencia. Para Davis (2016) la conveniencia se comprende como la percepción de cada persona por el uso de la tecnología que permitirá el desarrollo de actividades útiles y efectivas. Asimismo, como lo menciona en su modelo Technology Acceptance Model, la conveniencia se relaciona con la facilidad de uso para ser accesible a las personas interesadas.

2.1.1.2. Facilidad de pago

Se comprende como facilidad de pago a las distintas opciones de pago en las paginas web que ofrezcan a los compradores. Los clientes tienen la opción de elegir el medio de pago que mas les convenga para culminar el proceso de compra. Dichos pagos pueden ser mediante el uso de tarjetas de crédito, débito, transferencias bancarias, efectivo, etc. (Garrido, 2019)

2.1.1.3. Accesibilidad y facilidad de navegación

Se refiere a las distinciones para navegación sin la necesidad de tener un conocimiento complejo sobre el uso de las tecnologías, o poseer experiencia previa (Jukariya & Singhvi, 2018)

2.1.1.4. Oferta atractiva

Hace referencia a las promociones, y demás ofertas atractivas que ofrecen las paginas web con el objetivo de incentivar la compra en los usuarios (Jukariya & Singhvi, 2018)

2.1.1. Proceso de compra online

Kotler y Armstrong (2018) mencionan que se encuentra compuesto por 5 fases, desde el reconocimiento de necesidad, buscando la información y evaluación de alternativas desde el accionar de comportamiento sin compra considerando que algunas personas no pasan por todas las etapas o no siguen el orden de la secuencia.

1. Identificación de la necesidad, el cual se puede originar por algún estímulo interno, que debe ser satisfecho.
2. Búsqueda de información, en la que los clientes conocen y desarrollan la seguridad que un producto presenta desde sus necesidades comparando información; en caso contrario, sí se verán en la necesidad de hacerlo.
3. Evaluación de alternativas, en la que los consumidores procesan las

ofertas de evaluación que dependen del individuo en situación de compras específicas.

4. Acción de compra, en la que los clientes se enfocan en el listado de sus compras comprando la marca del producto que encabeza la lista, sin embargo evidencia la intención de la acción de compra en la misma
5. Comportamiento post compra, que se desarrolla en el fin de la compra, donde el consumidor demuestra su satisfacción o insatisfacción, la misma que es importante para identificar la satisfacción del cliente. Que determinan la recomendación del cliente frente a la competencia.

2.1.2. Comportamiento del consumidor

Kotler y Armstrong (2018) desarrollan el comportamiento del consumidor referida a las decisiones de compra de los consumidores de bienes o servicios. Estos consumidores finales son aquellos que conforman el mercado de consumo, y se diferencian en cuanto a su edad, ingresos, preferencias, nivel educativo, entre otros aspectos. Estos consumidores adquieren una amplia gama de bienes y servicios, y la manera en que eligen entre distintos productos involucra una interesante diversidad de factores.

Por otro lado, Constantinides (2014) manifiestan que la compra del consumidor es un tema de carácter académico en un largo plazo, desde los factores demográficos, económicos y sociales que ejercen una influencia significativa en el comportamiento y el proceso de compra de los consumidores, superando la influencia del comercializador.

2.1.2.1. Factores culturales

Se entiende como los aspectos que inciden en el comportamiento del consumidor que desenvuelve la cultura o clase social (Kotler & Armstrong., 2018)

2.1.2.2. Factores sociales

Que se comprende como el comportamiento del consumidor que se ve influenciado como un factor social desde los roles de familia y grupos sociales. Debido a que éstos pueden afectar fuertemente a las respuestas de los consumidores (Nielsen., 2017)

2.1.2.3. Factores personales

Estos factores comprenden a la decisión del consumidor por influencia e la edad, ciclo de vida y personalidad del comprador. Considerando también la ocupación, el grupo socioeconómico, el estilo de vida y la personalidad y el concepto de sí mismo (Sendurur, 2018)

2.1.2.4. Factores psicológicos

Que comprende al comportamiento del comprador influenciado por los aspectos motivacionales, percepción y aprendizaje desde las creencias y actitudes frente a su entorno social.

2.2.2. Identificación y conceptualización de variables

V1: Factores de la compra online

Proceso de utilidad o conveniencia, diseño del sitio web que se caracteriza por ofrecer comodidades en términos de opciones de pago, recibir recomendaciones positivas, contar con una política de devolución de productos, ser accesible y fácil de navegar, ser compatible con dispositivos móviles y presentar una oferta atractiva. (Leljak & Dobrinic, 2019)

Dimensiones

- Conveniencia
- Facilidad de pago

- Accesibilidad y facilidad de navegación
- Oferta atractiva

V2: Comportamiento del consumidor

Las compras de los consumidores se encuentran relacionados a los factores culturales, personales, sociales y psicológicos. En su mayor porcentaje desde los vendedores que no pueden controlar estos aspectos que deben ser considerados en el proceso (Kotler & Armstrong., 2018).

Dimensiones

- Factores culturales
- Factores sociales
- Factores personales
- Factores psicológicos

2.2.3. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores
<p style="text-align: center;">V1: Factores de la compra online</p>	<p>Proceso de utilidad o conveniencia, diseño del sitio web que se caracteriza por ofrecer comodidades en términos de opciones de pago, recibir recomendaciones positivas, contar con una política de devolución de productos, ser accesible y fácil de navegar, ser compatible con dispositivos móviles y presentar una oferta atractiva. (Lejnak & Dobrinic, 2019)</p>	Conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Utilidad • Ahorro de tiempo
		Facilidad de pago	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de pago • Disponibilidad • Confianza
		Accesibilidad y facilidad de navegación	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología • Acceso libre
		Oferta atractiva	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Promociones • Duración

V2: Comportamiento del consumidor	<p>Las decisiones de compra de los consumidores están significativamente moldeadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En su mayoría, los vendedores no tienen control directo sobre estos factores, pero es esencial que los tengan en cuenta al desarrollar estrategias de marketing (Kotler & Armstrong., 2018)</p>	Factores culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Subcultura • Clase social
		Factores sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos y redes sociales • Familia • Estatus y roles
		Factores personales	<ul style="list-style-type: none"> • Edad y etapa del ciclo de vida • Ocupación • Situación económica • Estilo de vida • Personalidad
		Factores psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Percepción • Aprendizaje • Creencias y actitudes

2.3.Marco conceptual

a) Percepción

Es el proceso por medio del cual las personas seleccionan, organizan e interpretan las incitaciones dentro de un horizonte coherente y significativo del mundo (Oropeza, 2018).

b) Utilidad

Es la disposición de una persona para valorar la elección de determinados bienes o servicios. La utilidad se comprende en función del beneficio o provecho que se obtiene al disfrutar o utilizar un bien o servicio en particular. (Rojas & Garces, 2016)

c) Diseño del sitio web

Comprendida como las características que desarrolla un portal web, como su interfaz, portada, imágenes, videos, etc. (Garrido, 2019)

d) Disponibilidad

Se refiere a las opciones de pago que ofrece un sitio web con disposición las 24 horas, los 7 días de la semana, permitiendo a los clientes comprar a cualquier hora del día (Constantinides., 2014)

e) Confianza

Es el proceso de seguridad que un cliente evidencia en el proceso de su compra que garantiza al cliente su información financiera no será utilizada para fines ajenos a la compra (Kotler & Armstrong., 2018)

f) Expectativa del producto

Es el proceso de adquirir un servicio o producto causado por otros beneficios, mediante experiencias anteriores, opiniones de amistades, familiares, líderes de opinión (Halpern, 2016)

g) Accesibilidad y facilidad de navegación

Referida a la limitada experiencia para navegar en los diferentes sitios web, siendo estos de libre acceso para todas las personas (Leljak & Dobrinic, 2019)

h) Tecnología

Que comprende la creación de interfaces de usuario estableciendo comunicación con el servidor en este caso, el navegador actúa como intérprete (Leljak & Dobrinic, 2019)

i) Acceso móvil

Desarrolla el acceso de las paginas web desde cualquier aparato tecnológico sin la necesidad de recurrir a un ordenador de escritorio en el hogar u oficina (Leljak & Dobrinic, 2019)

j) Descuentos

Son acciones que implican la disminución del precio de un producto en un porcentaje específico. El propósito principal es introducir un artículo nuevo en el mercado o aumentar su ventaja competitiva con respecto a otros productos similares. (Nielsen., 2017)

CAPÍTULO III

Metodología de la investigación

3.1. Tipo de investigación

El desarrollo del presente estudio es de tipo básico, porque se busca la recopilación de información pertinente frente a las 2 variables en estudio: Factores de la compra online y el comportamiento de los consumidores.

Posteriormente los resultados obtenidos construirán y fortalecerán el conocimiento sobre la información previa existente. Asimismo, se proporcionará la evidencia de resultados para su difusión hacia el público interesado en el tema. (Hernández, Fenández, & Baptista, 2016)

3.2. Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo, ya que se realizó la cuantificación de datos para la generación de resultados mediante el procesamiento estadístico.

“El enfoque cuantitativo recolecta y analiza datos con el fin de responder a preguntas de investigación y poner a prueba hipótesis que se han formulado previamente. Este enfoque se basa en la medición numérica, el conteo y, con frecuencia, utiliza herramientas estadísticas para identificar patrones de comportamiento en una población con precisión” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.3. Diseño de la investigación

La presente investigación es de diseño no experimental, porque la investigación no busca realizar cambios en la realidad, solo analizarla. “La investigación no experimental se caracteriza por llevarse a cabo sin la manipulación deliberada de variables. Se centra principalmente en la observación de fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, con el propósito de analizarlos posteriormente.” (Hernández,

Fernández, & Baptista, 2014)

3.4. Alcance de investigación

El presente trabajo es de alcance correlacional en vista de que se buscará la relación de las dos variables para establecer un determinado resultado. (Hernández Sampieri, 2006).

“La investigación correlación se centra fundamentalmente en los aspectos observables que representa a un conjunto de procesos, es secuencial y probatoria donde se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (Hernández & Fernández, 2010).

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

La población es la composición de todos los elementos que participan del fenómeno que está definido y delimitado en el análisis del problema de investigación y tiene la característica de ser estudiada, medida y cuantificada (Olivares, 2017).

La población de la presente investigación está conformada por los habitantes del distrito de Santa Ana, distribuidos de la siguiente manera:

Sector	N°	Sectores	N° de personas	% de población
Cono Sur	1	Cono Sur	8472	27.83
Cono norte	2	Cono Norte	8256	27.12
Centro de la ciudad	3	Centro de la ciudad	6074	19.95
Pavayoc	4	Pavayoc	4720	15.50

Pintobamba	5	Pintobamba	1500	4.93
<hr/>				
Macamango	6	Macamango	1420	4.66
<hr/>				
Total			30,422	100.00

De la totalidad de la población se ha seleccionado para la intervención al centro de la ciudad de 6074 por viabilidad de aplicación.

3.5.2. Descripción de muestra

La muestra de la presente investigación se percibe como un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación. Así también, la muestra es una parte representativa de la población.

Para la determinación de muestra de la presente investigación se ha recurrido al uso de la formula muestral, con el propósito de extraer de la población, una cantidad representativa que pueda contribuir a la obtención de resultados:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

Z= es el valor obtenido mediante niveles de confianza: 1.64% (confianza 90%)

p= 0.5 probabilidad de éxito

q= probabilidad fracaso 0.5

N= población

e= margen de error 0.05

Reemplazando

$$n = \frac{1,90^2(0,5 * 0,5 * 6074)}{(6074 - 1)0,05^2 + 1,90^2(0,5 * 0,5)}$$

$$n = 261$$

Por consiguiente, la muestra seleccionada estuvo conformado por 261 personas que se encontraron en el centro de la ciudad. De las que se ha realizado el proceso de selección por conveniencia, en vista de que, no toda la muestra seleccionada cumplió con los requisitos de aplicabilidad además del tiempo determinado de intervención, explicado a continuación, mediante los criterios de inclusión y exclusión:

“El muestreo por conveniencia es el proceso que crea muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular” (Hernández, Fenández, & Baptista, 2016)

Criterios de inclusión

- Todos los participantes que conocen sobre las compras en línea.
- Todos los participantes que aceptaron de manera voluntaria responder al cuestionario en el periodo del mes de diciembre.
- Todos los participantes que respondieron la totalidad de los ítems del cuestionario.

Criterios de exclusión

- Participantes que desconocen el manejo de las compran en línea.
- Todos los participantes que rechazaron responder al cuestionario en el periodo

del mes de diciembre.

- Todos los participantes que respondieron de manera incompleta los ítems del cuestionario.

Finalmente, se ha contado con el apoyo y participación total de 96 personas que puedan brindar información relevante para la obtención de resultados de la presente investigación.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

La presente investigación fue efectuada mediante la encuesta para la consulta a los pobladores mediante preguntas diseñadas

“Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante el cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla.” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, Metodología de la investigación, 2014)

3.6.2. Instrumento

El instrumento a utilizar fue el cuestionario cerrado, en vista de que se buscó conocer la percepción de los pobladores de manera concreta, verídica y exacta.

Este instrumento se adaptará a las necesidades de la investigación en función a las variables presentadas, ello permitirá la recolección de varios indicadores de cada expediente y finalmente se organizará la información para su tratamiento estadístico.

3.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

La investigación realizó el procesamiento de datos con el paquete estadístico SPSS

en su versión 26, el cual es ampliamente utilizado para investigaciones estadísticas y de ciencias médicas como sociales, la representación de la investigación se realizará mediante el programa ofimático Excel, el cual servirá para dar las condiciones estéticas de acuerdo al formato APA.

3.8.Procedimiento de procesamiento de datos

Para la representación y demostración de los resultados a la que se buscó llegar, durante la presente investigación con información de fuente directa, se aplicará un consentimiento informado a la muestra segmentada para garantizar la participación voluntaria de los pobladores, mediante el instrumento que permitirá recabar la información (Merino, 2019).

3.9.Confiabilidad y validez

La confiabilidad nos indica el grado en el que la aplicación repetida del instrumento al mismo sujeto, produzca los mismos resultados y la validez se refiere al grado en el que un instrumento mide lo que se supone que debe medir (Santos, 2017).

Para poder obtener la confiabilidad del instrumento se recurrió a una prueba piloto, que consta de la aplicación del instrumento a pobladores de similares características considerados de manera indistinta, de forma virtual, a continuación, estos datos serán trasladados al programa estadístico SPSS v-26, para seguidamente realizar la prueba estadística de Alfa de Cronbach, con el propósito de medir la confiabilidad del instrumento de manera cuantitativa y estadística. El resultado obtenido para ambas variables fue de 0,845 que indica la alta confiabilidad del instrumento

Tabla 1
Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,845	2

CAPITULO IV

RESULTADOS, CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

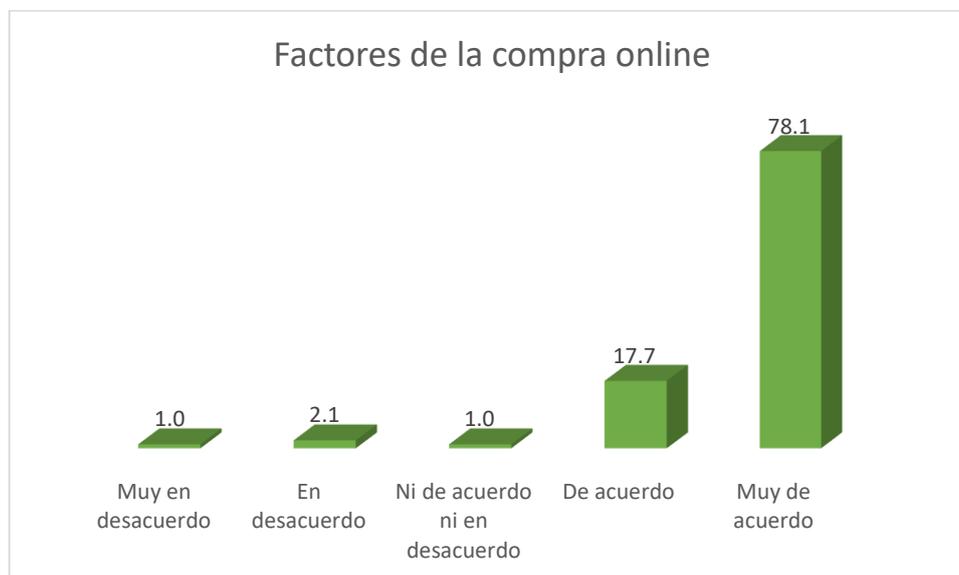
Tabla 2

Variable: Factores de compra online

		Factores de la compra online			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1.0	1.0	1.0
	En desacuerdo	2	2.1	2.1	3.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1.0	1.0	4.2
	De acuerdo	17	17.7	17.7	21.9
	Muy de acuerdo	75	78.1	78.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Figura 1

Variable: Factores de compra online

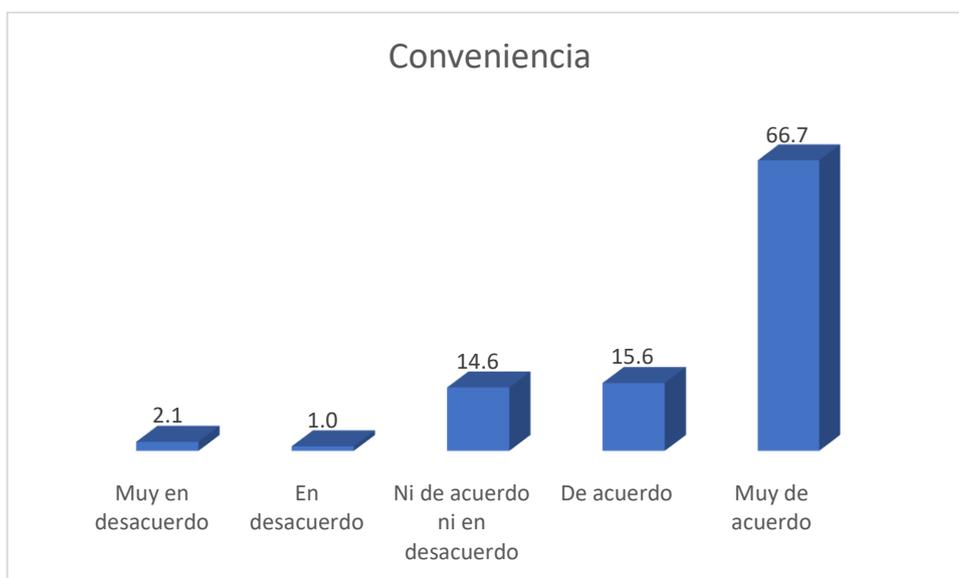
**Interpretación**

Frente a los resultados hallados sobre los factores de compra online, se ha obtenido que el 78.1% de la población intervenida ha manifestado que se encuentra muy de acuerdo con los aspectos de los factores de compra online. Por otro lado, el 1% de esta población se encuentra muy en desacuerdo, evidenciando su inconformidad con este servicio.

Tabla 3
Dimensión 1: Conveniencia

		Conveniencia			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	2	2.1	2.1	2.1
	En desacuerdo	1	1.0	1.0	3.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	14.6	14.6	17.7
	De acuerdo	15	15.6	15.6	33.3
	Muy de acuerdo	64	66.7	66.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Figura 2
Dimensión 1: Conveniencia



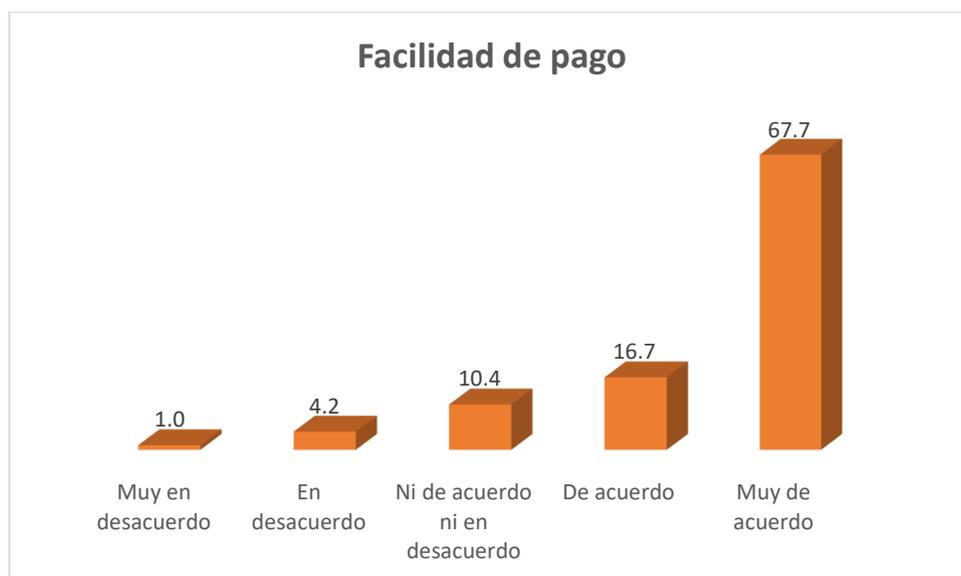
Interpretación

Frente a los resultados hallados sobre la conveniencia de compras online, se ha obtenido que el 66.7% de la población intervenida manifestó que se encuentra muy de acuerdo con los aspectos de conveniencia de la compra online. Por otro lado, el 1% de esta población se encuentra en desacuerdo, evidenciando su inconformidad con este servicio.

Tabla 4
Dimensión 2: Facilidad de pago

		Facilidad de pago			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1.0	1.0	1.0
	En desacuerdo	4	4.2	4.2	5.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	10.4	10.4	15.6
	De acuerdo	16	16.7	16.7	32.3
	Muy de acuerdo	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Figura 3
Dimensión 2: Facilidad de pago



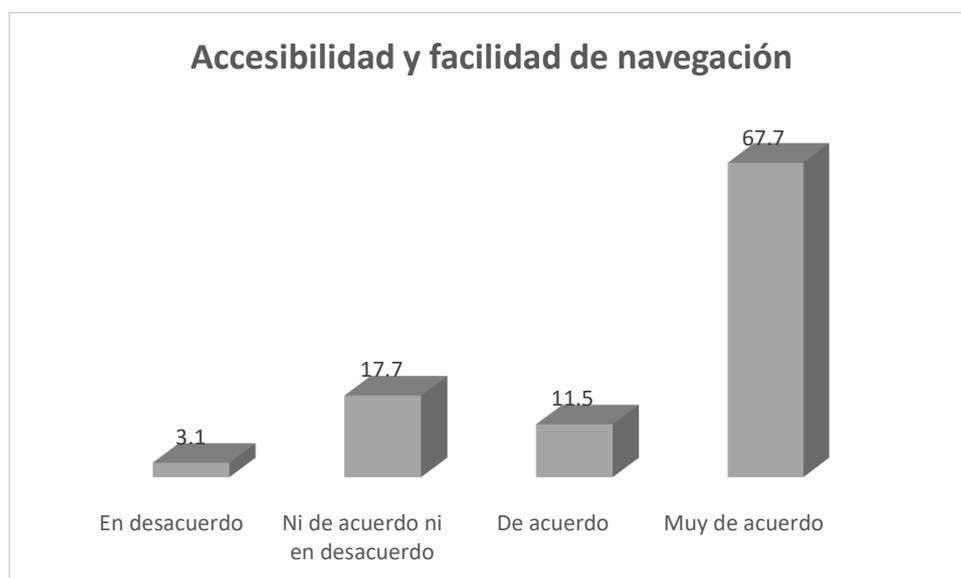
Interpretación

Frente a los resultados hallados sobre las facilidades de las compras online, se ha obtenido que el 67.7% de la población intervenida manifestó que se encuentra muy de acuerdo con las facilidades de las compras online. Por otro lado, el 1% de esta población se encuentra muy en desacuerdo, evidenciando su inconformidad con las facilidades de pago.

Tabla 5
Dimensión 3: Accesibilidad y facilidad de navegación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3.1	3.1	3.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	17.7	17.7	20.8
	De acuerdo	11	11.5	11.5	32.3
	Muy de acuerdo	65	67.7	67.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Figura 4
Dimensión 3: Accesibilidad y facilidad de navegación



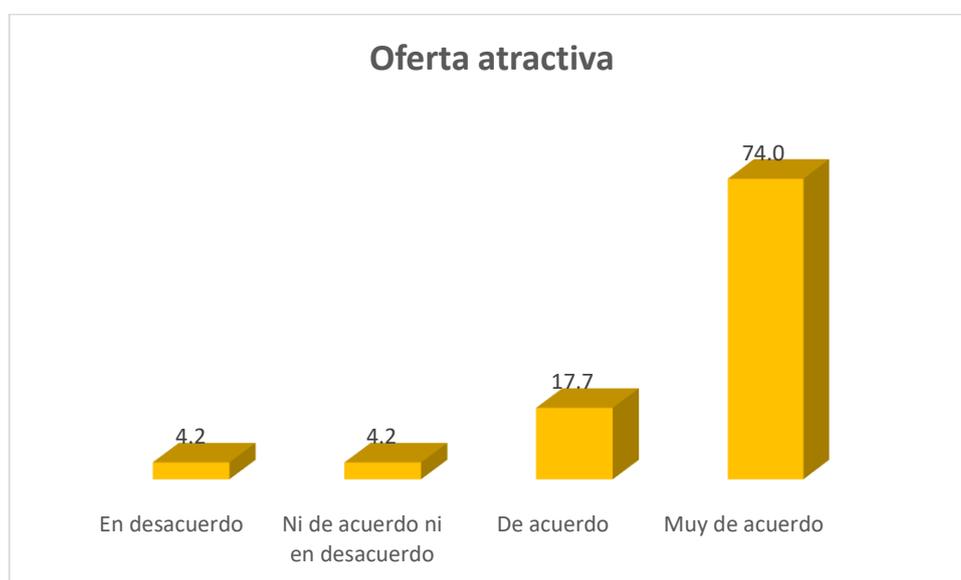
Interpretación

De los resultados hallados sobre la accesibilidad y facilidad de navegación de las compras online, se ha obtenido que el 67.7% de la población intervenida manifestó que se encuentra muy de acuerdo con la accesibilidad y facilidad de navegación de las compras online. Por otro lado, el 3.1% de esta población se encuentra en desacuerdo, evidenciando su dificultad con la navegación en estas compras.

Tabla 6
Dimensión 4: Oferta atractiva

		Oferta atractiva			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	4.2	4.2	4.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4.2	4.2	8.3
	De acuerdo	17	17.7	17.7	26.0
	Muy de acuerdo	71	74.0	74.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Figura 5
Dimensión 4: Oferta atractiva



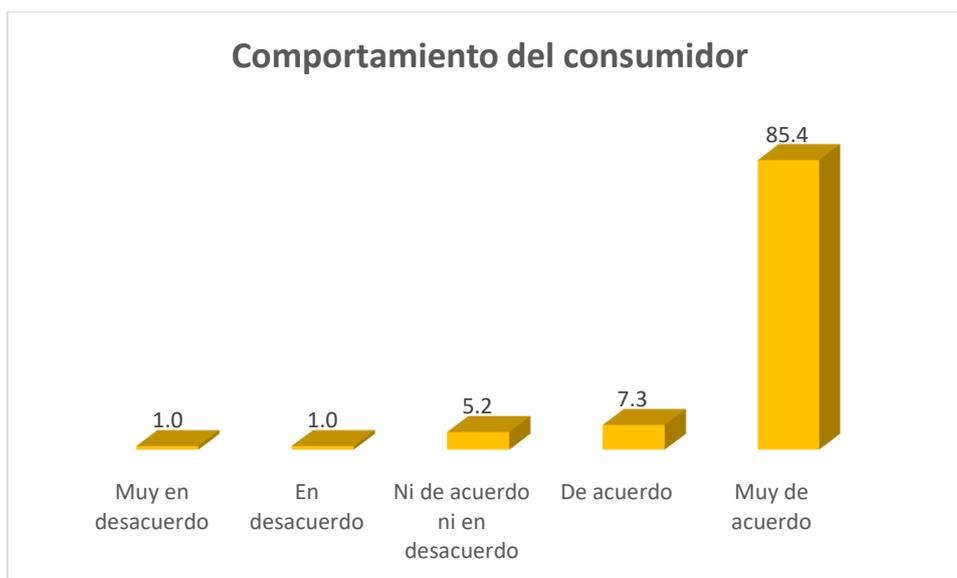
Interpretación

Frente a los resultados hallados sobre la oferta atractiva de las compras online, se ha obtenido que el 74% de la población intervenida ha manifestado que se encuentra muy de acuerdo con las ofertas atractivas de las compras online. Por otro lado, el 4.2% de esta población se encuentra en desacuerdo, evidenciando su insatisfacción con las ofertas atractivas.

Tabla 7
Variable 2: Comportamiento del consumidor

		Comportamiento del consumidor			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1.0	1.0	1.0
	En desacuerdo	1	1.0	1.0	2.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	5.2	5.2	7.3
	De acuerdo	7	7.3	7.3	14.6
	Muy de acuerdo	82	85.4	85.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Figura 6
Variable 2: Comportamiento del consumidor



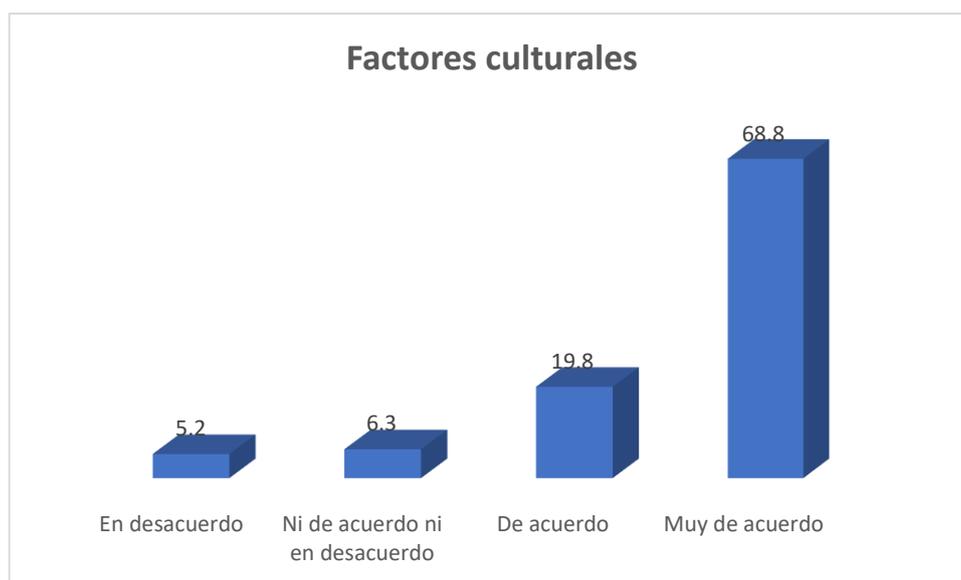
Interpretación

Frente a los resultados hallados sobre el comportamiento del consumidor, se ha obtenido que el 85.4% de la población intervenida ha manifestado que se encuentran muy de acuerdo con su actividad como consumidor, por otro lado, el 1% de esta población se encuentra muy en desacuerdo, evidenciando que su comportamiento como consumidor de las compras online son desfavorables.

Tabla 8
Dimensión 1: Factores culturales

		Factores culturales			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	En desacuerdo	5	5.2	5.2	5.2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	6.3	6.3	11.5
	De acuerdo	19	19.8	19.8	31.3
	Muy de acuerdo	66	68.8	68.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Figura 7
Dimensión 1: Factores culturales



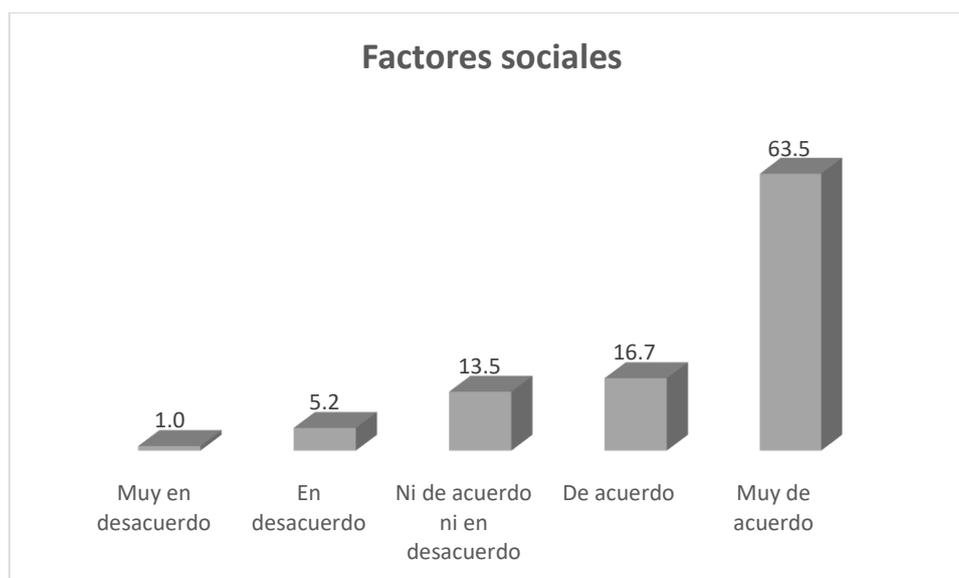
Interpretación

Frente a los resultados hallados sobre los factores culturales del consumidor, se ha obtenido que el 68.8% de la población intervenida ha manifestado que se encuentran muy de acuerdo con que los factores culturales influyen en el comportamiento del consumidor en las compras online. Por otro lado, el 5.2% de esta población se encuentra en desacuerdo con que los factores culturales influyen en el comportamiento del consumidor en las compras online.

Tabla 9
Dimensión 2: Factores sociales

		Factores sociales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1.0	1.0	1.0
	En desacuerdo	5	5.2	5.2	6.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	13.5	13.5	19.8
	De acuerdo	16	16.7	16.7	36.5
	Muy de acuerdo	61	63.5	63.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Figura 8
Dimensión 2: Factores sociales



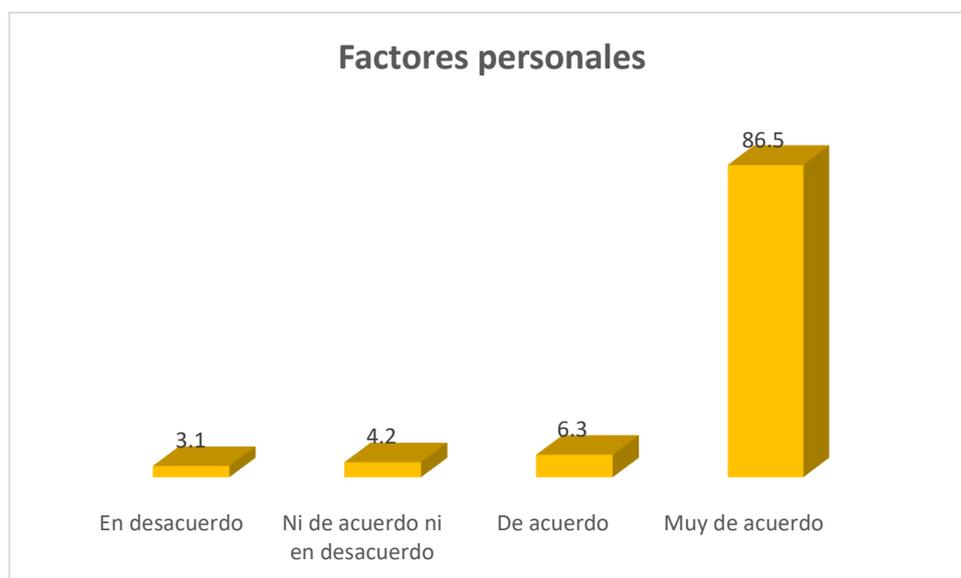
Interpretación

Frente a los resultados hallados sobre los factores sociales del consumidor, se ha obtenido que el 63.5% de la población intervenida ha manifestado que se encuentran muy de acuerdo con que los factores sociales influyen en el comportamiento del consumidor en las compras online. Por otro lado, el 1% de esta población se encuentra en desacuerdo con que los factores sociales influyen en el comportamiento del consumidor en las compras online.

Tabla 10
Dimensión 3: Factores personales

		Factores personales			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	3.1	3.1	3.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	4.2	4.2	7.3
	De acuerdo	6	6.3	6.3	13.5
	Muy de acuerdo	83	86.5	86.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Figura 9
Dimensión 3: Factores personales



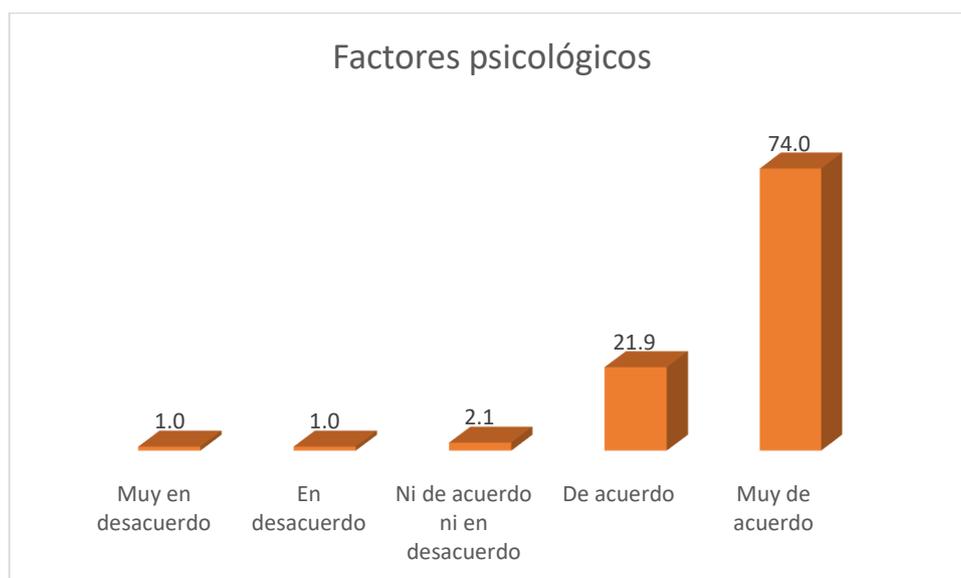
Interpretación

Frente a los resultados hallados sobre los factores personales del consumidor, se ha obtenido que el 86.5% de la población intervenida ha manifestado que se encuentran muy de acuerdo con que los factores personales influyen en el comportamiento del consumidor en las compras online. Por otro lado, el 3.1% de esta población se encuentra en desacuerdo con que los factores personales influyen en el comportamiento del consumidor en las compras online.

Tabla 11
Dimensión 4: Factores psicológicos

		Factores psicológicos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy en desacuerdo	1	1.0	1.0	1.0
	En desacuerdo	1	1.0	1.0	2.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2.1	2.1	4.2
	De acuerdo	21	21.9	21.9	26.0
	Muy de acuerdo	71	74.0	74.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Figura 10
Dimensión 4: Factores psicológicos



Interpretación

De los resultados hallados sobre los factores personales del consumidor, se percibe que el 74% de la población intervenida ha manifestado que se encuentran muy de acuerdo con que los factores psicológicos influyen en el comportamiento del consumidor en las compras online. Por otro lado, el 1% de esta población se encuentra en desacuerdo con que los factores psicológicos influyen en el comportamiento del consumidor en las compras online.

4.2. Contrastación de hipótesis

Para efectuar la contrastación de prueba de hipótesis en la presente investigación, se ha recurrido a la prueba de normalidad fundamentada en la prueba de Kolmogorov-Smirnov, debido a que la muestra representativa es superior a 50 individuos.

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra			
		Factores de compra	Comportamiento de los consumidores
N		96	96
Parámetros normales ^{a,b}	Media	2,13	2,30
	Desv. Desviación	,468	,497
Máximas diferencias extremas	Absoluto	,429	,410
	Positivo	,429	,410
	Negativo	-,338	-,257
Estadístico de prueba		,429	,410
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Mediante la prueba de normalidad para las variables: Factores de compra y el comportamiento de los consumidores, se ha recurrido al procedimiento estadístico de Kolmogorov Sminrov, por consiguiente, el valor de significancia es de $0.000 < 0.05$ y $0.000 < 0.05$, en consecuencia, la hipótesis planteada tuvo una distribución no paramétrica. Por lo tanto, se utilizó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para determinar la prueba de hipótesis y verificar si las 2 variables tienen relación o no.

La contrastación de hipótesis, se realizó aplicando las pruebas estadísticas inferenciales para determinar y contrastar la correlación de las variables y dimensiones, considerando la hipótesis general y específicas, por consiguiente, se recurre al proceso estadístico Rho de Spearman, que presentan su escala de valoración de la siguiente manera:

Tabla 12
Valor de Rho de Spearman

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

Hipótesis general

HI: Los factores de compra online se relacionan con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022.

H0: Los factores de compra online no se relacionan con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022.

Tabla 13

Prueba de hipótesis general

			Correlaciones	
			Factores de compra online	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Factores de compra online	Coeficiente de correlación	1,000	,650**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Comportamiento de los consumidores	Coeficiente de correlación	,650**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

En los resultados obtenidos, se muestra un valor en la significancia bilateral de p -valor=0,000 siendo inferior a 0,05, de tal forma que se acepta la hipótesis planteada, encontrando así una relación significativa entre la variable factores de compra online y el comportamiento de los consumidores. Por otra parte, en el análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,650^{**}$, indicándonos la relación entre la V1: Factores de compra online y la V2: Comportamiento del consumidor es positiva moderada. Por ende, existe una relación directa y significativa positiva moderada entre la variable factores de compra online y el comportamiento del consumidor del Distrito de Santa Ana, 2022.

Hipótesis específica 1

HI: La conveniencia se relaciona con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022.

H0: La conveniencia no se relaciona con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022.

Tabla 14
Prueba de hipótesis específica 1

			Conveniencia	Comportamiento de los consumidores
Rho de Spearman	Conveniencia	Coeficiente de correlación	1,000	,478**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Comportamiento de los consumidores	Coeficiente de correlación	,478**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

En los resultados obtenidos, se muestra un valor en la significancia bilateral de p -valor=0,000 siendo inferior a 0,05, de tal forma que se acepta la hipótesis planteada, encontrando así una relación significativa entre la dimensión de conveniencia y el comportamiento de los consumidores. Por otra parte, en el análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,478^{**}$, que indica la relación entre la D1: Conveniencia y la V2: Comportamiento del consumidor es positiva moderada. Por ende, existe una relación directa y significativa positiva moderada entre la dimensión de conveniencia y el comportamiento del consumidor del Distrito de Santa Ana, 2022.

Hipótesis específica 2

HI: La facilidad de pago se relaciona con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022.

H0: La facilidad de pago no se relaciona con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022.

Tabla 15
Prueba de hipótesis específica 2

			Correlaciones	
			Facilidad de pago	Comportamiento de los consumidores
Rho de Spearman	Facilidad de pago	Coeficiente de correlación	1,000	,782**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Comportamiento de los consumidores	Coeficiente de correlación	,782**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

En los resultados obtenidos, se muestra un valor en la significancia bilateral de p -valor=0,000 siendo inferior a 0,05, de tal forma que se acepta la hipótesis planteada, encontrando así una relación significativa entre la dimensión de facilidad de pago y el comportamiento de los consumidores. Por otra parte, en el análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,782^{**}$, que indica la relación entre la D2: Facilidad de pago y la V2: Comportamiento del consumidor es positiva alta. Por ende, existe una relación directa y significativa positiva alta entre la dimensión de facilidades de pago y el comportamiento del consumidor del Distrito de Santa Ana, 2022.

Hipótesis específica 3

HI: La accesibilidad y facilidad de navegación se relaciona con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022.

H0: La accesibilidad y facilidad de navegación no se relaciona con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022.

Tabla 16
Prueba de hipótesis específica 3

			Correlaciones	
			Accesibilidad y facilidad de navegación	Comportamiento de los consumidores
Rho de Spearman	Accesibilidad y facilidad de navegación	Coeficiente de correlación	1,000	,730**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Comportamiento de los consumidores	Coeficiente de correlación	,730**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

En los resultados obtenidos, se muestra un valor en la significancia bilateral de p -valor=0,000 siendo inferior a 0,05, de tal forma que se acepta la hipótesis planteada, encontrando así una relación significativa entre la dimensión de accesibilidad y facilidad de navegación y el comportamiento de los consumidores. Por otra parte, en el análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,730^{**}$, que indica la relación entre la D3: Accesibilidad y facilidad de navegación y la V2: Comportamiento del consumidor es positiva alta. Por ende, existe una relación directa y significativa positiva alta entre la dimensión de accesibilidad y facilidad de navegación y el comportamiento del consumidor del Distrito de Santa Ana, 2022.

Hipótesis específica 4

HI: La oferta atractiva de pago se relaciona con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022.

H0: La oferta atractiva de pago no se relaciona con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022.

Tabla 17

Prueba de hipótesis específica 4

			Correlaciones	
			Oferta atractiva	Comportamiento de los consumidores
Rho de Spearman	Oferta atractiva	Coeficiente de correlación	1,000	,739**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	96	96
	Comportamiento de los consumidores	Coeficiente de correlación	,739**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	96	96

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación

En los resultados obtenidos, se muestra un valor en la significancia bilateral de $p\text{-valor}=0,000$ siendo inferior a 0,05, de tal forma que se acepta la hipótesis planteada, encontrando así una relación significativa entre la dimensión de oferta atractiva y el comportamiento de los consumidores. Por otra parte, en el análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,739^{**}$, que indica la relación entre la D4: Oferta atractiva y la V2: Comportamiento del consumidor es positiva alta. Por ende, existe una relación directa y significativa positiva alta entre la dimensión de oferta atractiva y el comportamiento del consumidor del Distrito de Santa Ana, 2022.

4.3. Discusión

Habiendo culminado con la presentación de resultados descriptivos e inferenciales, se procede a redactar la discusión investigativa, con el objetivo de corroborar la información pertinente en cuanto al tema en curso.

La hipótesis general planteada, arrojó un valor en la significancia bilateral de p -valor=0,000 siendo inferior a 0,05, de tal forma que se acepta la hipótesis planteada, encontrando así una relación significativa entre la variable factores de compra online y el comportamiento de los consumidores. Por otra parte, en el análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,650^{**}$, indicándonos la relación entre la V1: Factores de compra online y la V2: Comportamiento del consumidor es positiva moderada.

Este resultado se puede contrastar con el trabajo investigativo de Montoya (2021) en su trabajo sobre los factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. Cuyo objetivo fue proponer los principales factores que afectan la confianza en los consumidores por las compras en Internet; se demuestra cómo los consumidores sienten menos temor y más predisposición a la compra por medios electrónicos cuando la confianza es mayor. Cuyo aporte fue que los consumidores se inclinan con mayor facilidad a desarrollar sus compras online.

Las principales motivaciones para utilizar Internet como medio de compra son, la comodidad que ofrece Internet para comprar, la rapidez de los envíos, la disponibilidad de los productos y la posibilidad de hacerlo a cualquier hora del día. Resultado que corrobora el uso del internet para viabilizar las compras online.

La primera hipótesis específica planteada, arrojó un valor en la significancia bilateral de p -valor=0,000 siendo inferior a 0,05, de tal forma que se acepta la hipótesis planteada, encontrando así una relación significativa entre la dimensión de conveniencia y el

comportamiento de los consumidores. Por otra parte, en el análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,478^{**}$, que indica la relación entre la D1: Conveniencia y la V2: Comportamiento del consumidor es positiva moderada.

Los resultados obtenidos pueden ser contrastados con Ore & Gamarra (2020) en su trabajo sobre el comportamiento del consumidor para el crecimiento del mercado online, cuyo aporte fue que si existe un gran interés por adquirir algún producto online que deseen, aprovechando alguna oferta exclusiva de ese medio de compra o porque no pueden conseguir dicho artículo en su localidad, no obstante, esto muchas veces es frenado por la desconfianza que tienen al e-commerce principalmente por pensar que se trata de un tipo de engaño o por no tener un contacto directo con el vendedor.

La segunda hipótesis específica planteada, arrojó un valor en la significancia bilateral de $p\text{-valor}=0,000$ siendo inferior a 0,05, de tal forma que se acepta la hipótesis planteada, encontrando así una relación significativa entre la dimensión de facilidad de pago y el comportamiento de los consumidores. Por otra parte, en el análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,782^{**}$, que indica la relación entre la D2: Facilidad de pago y la V2: Comportamiento del consumidor es positiva alta.

Resultados que se pueden contrastar con Becerra (2018) en su trabajo sobre los factores comportamentales del consumidor de compras electrónicas. Donde se pudo evidenciar que la población estudiada se ve influenciada al tomar de consumo por compras electrónicas por la seguridad y confianza percibida de las páginas web y transacciones online, precios, medios de pago.

La tercera hipótesis específica planteada, arrojó un valor en la significancia bilateral de $p\text{-valor}=0,000$ siendo inferior a 0,05, de tal forma que se acepta la hipótesis planteada,

encontrando así una relación significativa entre la dimensión de accesibilidad y facilidad de navegación y el comportamiento de los consumidores. Por otra parte, en el análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,730^{**}$, que indica la relación entre la D3: Accesibilidad y facilidad de navegación y la V2: Comportamiento del consumidor es positiva alta.

Estos resultados pueden ser respaldados con la investigación de Cárdenas (2019) en su trabajo sobre los factores determinantes de la intención de compra mediante el comercio electrónico. Cuyo aporte fue que los factores más importantes por orden de relevancia para la compra se debe a la implementación y/o mejora de presentación de productos de las compañías comercializadoras.

La cuarta hipótesis específica planteada, evidenció un valor en la significancia bilateral de $p\text{-valor}=0,000$ siendo inferior a 0,05, de tal forma que se acepta la hipótesis planteada, encontrando así una relación significativa entre la dimensión de oferta atractiva y el comportamiento de los consumidores. Por otra parte, en el análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman se obtuvo un resultado de $Rho=0,739^{**}$, que indica la relación entre la D4: Oferta atractiva y la V2: Comportamiento del consumidor es positiva alta.

Al respecto, Villanueva (2021) en su investigación sobre los factores que influyen en la compra online, cuyo aporte los consumidores tienen preferencia por las compras online por que obtienen descuentos más atractivos además de ahorrarse el tiempo de ir a las mismas tiendas de compras. Concluyendo que las plataformas de compras son óptimas frente a las diferentes preferencias y necesidades de los compradores.

Por lo expuesto, cabe resaltar que el desarrollo de la tecnología ha dado lugar a un notable aumento en el comercio en línea. La competencia ya no se limita exclusivamente al entorno físico ni se restringe a horarios comerciales específicos; en la actualidad, las

compras pueden realizarse en cualquier momento y lugar. Esto plantea desafíos considerables, pero también abre oportunidades significativas. No obstante, es fundamental recordar que apostar por el comercio electrónico nunca debe implicar descuidar los otros canales disponibles. En última instancia, el factor determinante reside en lograr una integración efectiva de todos estos canales..

CONCLUSIONES

Primera: Se concluye que, si existe una relación directa y significativa positiva moderada entre la variable factores de compra online y el comportamiento del consumidor del Distrito de Santa Ana, 2022. Debido a que se ha encontrado un valor de significancia bilateral de $p\text{-valor}=0,000$ y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman $Rho=0,650^{**}$, que indica la relación entre la V1: Factores de compra online y la V2: Comportamiento del consumidor es positiva moderada.

Segunda: Se concluye que, si existe una relación directa y significativa positiva moderada entre la dimensión de conveniencia y el comportamiento del consumidor del Distrito de Santa Ana, 2022, debido a que se ha encontrado un valor en la significancia bilateral de $p\text{-valor}=0,000$ y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de $Rho=0,478^{**}$, que indica la relación entre la D1: Conveniencia y la V2: Comportamiento del consumidor es positiva moderada.

Tercera: Se concluye que, si existe una relación directa y significativa positiva alta entre la dimensión de facilidades de pago y el comportamiento del consumidor del Distrito de Santa Ana, 2022. En vista de que se ha encontrado un valor de significancia bilateral de $p\text{-valor}=0,000$ y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de $Rho=0,782^{**}$, que indica la relación entre la D2: Facilidad de pago y la V2: Comportamiento del consumidor es positiva alta.

Cuarta: Se concluye que, si existe una relación directa y significativa positiva alta entre la dimensión de accesibilidad y facilidad de navegación y el comportamiento del consumidor del Distrito de Santa Ana, 2022. Pues se ha encontrado valor de significancia bilateral de $p\text{-valor}=0,000$ y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de $Rho=0,730^{**}$, que indica la relación entre la D3: Accesibilidad y facilidad de navegación y la V2: Comportamiento del consumidor es positiva

alta.

Quinta: Se concluye que, si existe una relación directa y significativa positiva alta entre la dimensión de oferta atractiva y el comportamiento del consumidor del Distrito de Santa Ana, 2022. Pues se ha encontrado el valor en la significancia bilateral de $p\text{-valor}=0,000$ y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman de $Rho=0,739^{**}$, que indica la relación entre la D4: Oferta atractiva y la V2: Comportamiento del consumidor es positiva alta.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las empresas que tienen plataformas de compras online, hacer mas viable el manejo de las opciones de compra para los usuarios que se encuentran en aprendizaje del manejo de estas opciones haciendo más efectiva la compra de bienes.
- Se sugiere a los compradores online informarse siempre sobre las condiciones de compra online en las diferentes plataformas para proteger y hacer una compra efectiva evitando inconvenientes en la compra.
- Se recomienda a la población en general, organizar sus ingresos para determinar el poder adquisitivo de las compras online con el propósito de regular sus gastos considerando siempre las facilidades de pago que proporcionan las diferentes empresas.
- Se sugiere a los estudiantes de economía crear contenido referente a la accesibilidad de navegación dirigida a los compradores con el propósito de orientarlos con cultura de compras online.
- A los compradores online evaluar siempre sus opciones de compra para identificar la mejor oferta de compra que haga efectivo su uso y gasto.

Referencias bibliográficas

- Caceres, J. K. (2020). *Factores sociales que condicionan el comportamiento de compra del consumidor en el hotel Belmond Sanctuary Lodge, Cusco 2020*. Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú.
- Cárdenas, C. (2019). “*Factores determinantes de la intención de compra a través del comercio electrónico en los millennials de 18 a 34 años de Lima Metropolitana a partir del Modelo Unificado de Adopción y Uso de Tecnología (UTAUT 2)*”. Lima: UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625789/Cardenas_EC.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Constantinides. (2014). *Influencing the online consumer's behavior: the Web experience*. . Esmeral Group Publishing Limited, 14(2), 111-126. doi:10.1108/10662240410530835.
- Davis, F. (2016). *Perceived Usefulness, Perceived Ease of use, and User Acceptance of Information Technology*. . Disponible en: <http://www.jstor.org/stable/249008>.
- Del pozo, P. (2021). *Factores que afectan el comportamiento de los consumidores en la compras online en la ciudad de Guayaquil* . Guayaquil: Universidad Guayaquil.
- Garrido, L. (2019). *Factores motivacionales que influyen en la intención de compra online femenino en el segmento retail de Lima Metropolitana*. Tesis de maestría. Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima - Perú.
- Halpern, R. (2016). *Effects of early childhood intervention on primary schools progress on Latin America*. Comparative Education Review .
- Hernández, Fenández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez, S., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Education .
- Jukariya, T., & Singhvi, R. (2018). *A Study of Factors Affecting Online Buying Behavior of Students*. . International Journal of Current Microbiology and Applied Sciences, 7(1), 2558-2565. doi:10.20546/ijcmas.2018.701.308.
- Kantar, W. (2021). *El 83% de los peruanos que compraron online por primera vez, planea seguir haciéndolo*. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/peruanos-compras->

online-2.html

- Kotler, & Armstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education. 17th ed.
- Laudon, K., & Guercio, K. (2018). *E-commerce*. Editorial Pearson.
- Leljak, L., & Dobrinic, D. (2019). *Research of Impact Factors on Behavior of Millennials*.
- Llacsahuanga, J. M., & Marín, M. K. (2021). *Ralacion entre la inteción de compra y comportamiento de compra onlines de los servicios de comida del consumidor millennial en la ciudad de Cajamarca 2021*. Universidad Privada del Norte, Cajamarca, Perú.
- Merino, C. (2019). *Gulf of the Farallones National Marine Sanctuary Advisory Council*. Washington, USA: Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology .
- Mican, D., & Sitar-Taut, D. (2020). *Analysis of the factors impacting the online shopping decision-making process*. . Studia Universitatis Babes-Bolyai Oeconomica, 65(1), 54-66. doi:10.2478/subboec-2020-0004.
- Montoya, J. (2021). Factores que afectan la confianza de los consumidores por las compras a través de medios electrónicos. *Universidad del norte*. <https://doi.org/10.14482/pege.40.8809>, 159-183.
- Nielsen. (2017). *Consumo online en Perú*. Retrieved from de <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/article/2017/consumo-online-en-peru/>.
- Olivares, J. (2017). *Guía de muestreo*. Maracaibo.
- Ore, M. B., & Gamarra, M. V. (2020). *Estudio del comportamiento del consumidor para el crecimiento del mercado online en Huancayo - Junín, 2020*. Universidad Continental, Huancayo, Perú.
- Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano*. . México: Universidad Nacional Autónoma de México. Instituto de Investigaciones Jurídicas. .
- Peña, N. (2020). “Factores motivacionales y comportamiento del consumidor online”. *Dialnet. Universitat de València (España)*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=157093>.
- Quirós, P. D. (2019). *El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen su comportamiento*. Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Rado, J. D. (2019). *Incidencia del comercio electrónico en las empresas familiares del centro artesanal Cusco, 2017*. Universidad Nacional de San Antonio del Cusco,

Cusco, Perú.

- Rojas, L., & Garces, M. (2016). *Factores que determinan la decisión de compra online de los consumidores piuranos basados en el modelo Business – to – Consumer, Piura año 2016*. . Universidad Privada Antenor Orrego, Piura - Perú.
- Sánchez, G. D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. Universidad Autónoma de Madrid, España.
- Santos, G. (2017). *Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida*. Puebla, Mexico: BENEMERITA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE PUEBLA. <https://www.fcfm.buap.mx/assets/docs/docencia/tesis/ma/GuadalupeSantosSanchez.pdf>.
- Sanz, B. (2021). Influencia de la cultura en el comportamiento de compra online de productos turísticos. El caso de España y México. *INNOVAR. Revista de Ciencias*. <https://www.redalyc.org/pdf/818/81832222011.pdf>, pp. 153-165.
- Sendurur, E. (2018). *Students as information consumers: A focus on online decisionmaking process*. . *Education and Information Technologies*, 23(6), 3007-3027. doi:10.1007/s10639-018-9756-9.
- Silva, R. (2019). *Beneficios del comercio electrónico. Perspectivas*(. Retrieved from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4259/425942160008>.
- Trujillo, A. (2021). “*Comportamiento del Consumidor, sus Compras y Nuevos Hábitos, Adaptándose a la Realidad Nacional Digital*”. Quito: Universidad Hemisferios. <http://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/1350/1/TESS.pdf>.
- Villanueva, R. (2021). *Factores que influyen en la compra online y el comportamiento de los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2020*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

ANEXOS

Anexo 1
Operacionalización de variables

Título: “Factores de la compra online en relación al comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022”.

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
V1: Factores de la compra online	Proceso de utilidad o conveniencia, diseño del sitio web que se caracteriza por presentar facilidades de pago, recomendación positiva, devolución de bienes, accesibilidad y facilidad de navegación del sitio web, acceso móvil y oferta atractiva. (Lejask & Dobrinic, 2019)	Conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Utilidad • Ahorro de tiempo 	1,2,3,4	Escala de Likert
		Facilidad de pago	<ul style="list-style-type: none"> • Medios de pago • Disponibilidad • Confianza 	5,6,7,8	
		Accesibilidad y facilidad de navegación	<ul style="list-style-type: none"> • Tecnología • Acceso libre 	9,10,11,12	
		Oferta atractiva	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos • Promociones • Duración 	13,14,15,16,17,18	

V2: Comportamiento del consumidor	Las compras de los consumidores están fuertemente influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En su mayor parte, los vendedores no pueden controlar tales factores, pero deben tenerlos en cuenta (Kotler & Armstrong., 2018)	Factores culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Subcultura • Clase social 	19,20,21	
		Factores sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos y redes sociales • Familia • Estatus y roles 	22,23,24	
		Factores personales	<ul style="list-style-type: none"> • Edad y etapa del ciclo de vida • Ocupación • Situación económica • Estilo de vida • Personalidad 	25,26,27	
		Factores psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Percepción • Aprendizaje • Creencias y actitudes 	28,29,30	

Anexo 2

Matriz de Consistencia

Título: “Factores de la compra online en relación al comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022”.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera los factores de la compra online se relacionan con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022?	Identificar la relación de los factores de compra online con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022.	Los factores de compra online se relacionan con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022.	<p style="text-align: center;">V1: Factores de la compra online</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conveniencia • Facilidad de pago • Accesibilidad y facilidad de navegación • Oferta atractiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción • Utilidad • Ahorro de tiempo • Medios de pago • Disponibilidad • Confianza • Tecnología • Acceso libre • Descuentos • Promociones • Duración 	<p>Tipo: Básica</p> <p>Enfoque Cuantitativo</p> <p>Diseño No experimental</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Población: 30 422 habitantes del distrito de Santa</p>
				<ul style="list-style-type: none"> • Factores culturales • Factores sociales • Factores 	<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Subcultura • Clase social • Grupos y redes 	

				personales	sociales	Ana
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPOTESIS ESPECÍFICOS		• Factores psicológicos	• Familia	Muestra:
<ul style="list-style-type: none"> • ¿De qué manera la conveniencia se relaciona con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022? • ¿De qué manera la facilidad de pago se relaciona con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022? • ¿De qué manera la accesibilidad y facilidad de navegación se relaciona con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022? • ¿De qué manera la oferta atractiva se relaciona con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación de la conveniencia con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022. • Determinar la relación de la facilidad de pago con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022. • Determinar la relación de la accesibilidad y facilidad de navegación con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022. • Determinar la relación de la oferta atractiva con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022. 	<ul style="list-style-type: none"> • La conveniencia se relaciona con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022. • La facilidad de pago se relaciona con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022. • La accesibilidad y facilidad de navegación se relaciona con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022. • La oferta atractiva de pago se relaciona con el comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, 2022. 			<ul style="list-style-type: none"> • Estatus y roles • Edad y etapa del ciclo de vida • Ocupación • Situación económica • Estilo de vida • Personalidad • Motivación • Percepción • Aprendizaje • Creencias y actitudes 	96 pobladores del distrito de Santa Ana

2022?						
-------	--	--	--	--	--	--

Anexo 3

Instrumento de aplicación

Estimado colaborador, el presente cuestionario tiene fines investigativos para conocer el tema de los factores de la compra online en relación al comportamiento de los consumidores del Distrito de Santa Ana, le pedimos que leas atentamente y selecciones sólo una alternativa, aquella que exprese mejor tu opinión. No existen respuestas correctas ni incorrectas. El instrumento y las respuestas que contiene son totalmente anónimas.

Opciones de respuesta múltiple, marque con una (X)

Muy en desacuerdo (MD)	En desacuerdo (ED)	Ni de acuerdo nien Desacuerdo (ND/NA)	De acuerdo (DA)	Muy de acuerdo (MA)
1	2	3	4	5

Rubro	Indicador	(MD)	(ED)	(ND/NA)	(DA)	(MA)
		1	2	3	4	5
V1: Factores para la compra <i>online</i>						
D1: Conveniencia						
1.	Considera eficiente realizar sus compras de manera <i>online</i> .					
2.	Considera provechoso comprar a través del medio <i>online</i> .					
3.	Considera práctico comprar a través del medio <i>online</i> .					
4.	Considera que comprar de manera <i>online</i> le ha permitido ahorrar tiempo.					
D2: Facilidad de Pago						
5.	Considera que el sitio web cuenta con diversas alternativas de pago.					

6.	Considera que los medios de pago estén disponibles en todo momento del día.					
7.	Considera que los medios de pago transmitan seguridad.					
8.	Considera que el método de pago sea fácil de realizar.					
D3: Accesibilidad y navegación						
9.	Considera que los sitios web cuenten con un interfaz amigable que facilite la navegación.					
10.	Considera que el proceso de compra se realice en pocos pasos.					
11.	Considera que todas las personas de cualquier edad puedan acceder a las tiendas <i>online</i> .					
12.	Considera que todas las personas tengan la capacidad de acceder a las tiendas <i>online</i> sin el requerimiento de experiencia previa.					
D4: Oferta atractiva						
13.	Considera que las tiendas <i>online</i> Realizan descuentos en sus productos.					
14.	Considera que las tiendas <i>online</i> realicen descuentos en sus servicios.					
15.	Considera que las tiendas <i>online</i> realicen promociones en sus productos.					
16.	Considera que las tiendas <i>online</i> realicen promociones en sus servicios.					
17.	Considera que los descuentos tengan una duración considerable.					

18.	Considera que las promociones tengan una duración considerable.					
V2: Comportamiento del consumidor						
D1: Factores culturales						
19.	La finalidad de las compras <i>online</i> es evitar desplazarse a lugares públicos.					
20.	Los sitios web te generan confianza.					
21.	Todas las personas pueden acceder a realizar sus compras <i>online</i> .					
D2: Factores sociales						
22.	Considera la opinión de los grupos al que pertenece en su decisión de compra.					
23.	Considera la opinión de sus familiares en su decisión de compra.					
24.	Considera que su decisión de compra es influenciada por su status dentro de la sociedad.					
D3: Factores personales						
25.	Considera que su ocupación influye al momento de realizar su compra <i>online</i> .					
26.	Cuenta con recursos <i>online</i> para realizar la compra.					
27.	Considera que la decisión de compra deba ser de forma individual					
D4: Factores psicológicos						
28.	Es necesario tener una necesidad para realizar una compra <i>online</i> .					

29.	Los productos que adquiere vía <i>online</i> satisfacen sus necesidades.					
30.	La experiencia en realizar compras <i>online</i> influye en su decisión de compra.					

Anexo 4. Validación de instrumentos

Ficha de validación de instrumentos por juicio de expertos

Datos del Experto: JERONIMO SORIA MORMOYTOY

Grado: Doctor

Título de la Investigación: "FACTORES DE LA COMPRA ONLINE EN RELACIÓN AL COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES DEL DISTRITO DE SANTA ANA, 2022"

Objetivo: Validar instrumento

Objeto de análisis: Pobladores del distrito de Santa Ana.

Investigador: Jonathan Gallegos Quispe y Antonio Alagon Gonzales

Nº	EVIDENCIAS	INDICADORES	VALORACIÓN				
			1	2	3	4	5
1	Operacionalización de las variables	Metodología			X		
2	Pertinencia de reactivos	Coherencia				X	
3	Cantidad de reactivos para medir variable	Suficiencia				X	
4	Basados en aspectos teóricos de la variable	Consistencia				X	
5	Expresado en hechos perceptibles	Objetividad			X		
6	Adecuado para los sujetos de estudio	Oportunidad			X		
7	Formulado con lenguaje apropiado	Claridad				X	
8	Acorde al avance de la ciencia y tecnología	Actualidad				X	
9	Muestra una organización lógica	Organización				X	
10	Calidad de instrucciones	Calidad				X	
TOTAL			a	b	c	d	e
					9	28	

$$\text{COEFICIENTE DE VALIDACIÓN: } C = \frac{a+b+c+d+e}{50} = \frac{37}{50} = 0.74$$

$$\text{CALIFICACION PORCENTUAL: } C * 100\% = 74\%$$

Para emitir su calificación final tomar en cuenta el recuadro:

CALIFICACIÓN	OBSERVACION
0% a 69%	Desaprobado
70% a 100%	Aprobado

CALIFICACION FINAL:

Aprobado.....

Santa Ana, 10 de Septiembre de 2022.


 Sello y firma del experto
 DNI 24986351