

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**E-commerce y su relación con el comportamiento de los consumidores de
las tiendas por departamento, Chiclayo 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Zila Rios Ramos

ASESOR

Alex Humberto Vasquez Santiesteban

<https://orcid.org/0000-0002-0068-978X>

Chiclayo, 2024

**E-commerce y su relación con el comportamiento de los
consumidores de las tiendas por departamento, Chiclayo 2023**

PRESENTADA POR

Zila Rios Ramos

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Angel Eduardo Llatas Rivas

PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero

SECRETARIO

Alex Humberto Vasquez Santiesteban

VOCAL

Dedicatoria

Dedico este estudio a mi papá, por su asistencia incondicional, su motivación y palabras de aliento han sido mi fuerza para nunca rendirme; a mi asesor Álex Vázquez y a la profesora Jessica Solano por todos sus conocimientos.

Agradecimientos

Este trayecto de mi vida, quiero expresar mi más sincero agradecimiento, comenzando por Dios, quien ha sido mi fuente de inspiración y fortaleza en la consecución de mis logros. Seguido de mi familia, por su incondicional amor y apoyo.

E-commerce y su relación con el comportamiento de los consumidores de las tiendas por departamento, Chiclayo 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	<1%
5	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1%
7	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1%
8	repositorio.upse.edu.ec Fuente de Internet	<1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	10
Materiales y métodos	15
Resultados y discusión	16
Conclusiones	25
Recomendaciones	26
Referencias.....	28
Anexos	33

Resumen

El propósito de la presente investigación es determinar la relación entre el e-commerce y el comportamiento de los consumidores en las tiendas por departamento, Chiclayo, 2023. Para ello, se utilizó el modelo propuesto por Centeno y Napan (2021), quienes estudiaron el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor, considerando las dimensiones de accesibilidad, canales online y medios de pago. Además, se analizaron las dimensiones del comportamiento del consumidor, como factores personales, psicológicos y proceso de decisión de compra. Se empleó una metodología con enfoque cuantitativo, de tipo básico, con nivel correlacional y diseño no experimental. La población de estudio estuvo compuesta por 254,729 clientes de Chiclayo que realizaron compras a través del comercio electrónico. Se utilizó un muestreo probabilístico de elección aleatoria y se seleccionó una muestra de 385 asiduos. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, y el cuestionario como instrumento de recopilación de datos. Los resultados evidenciaron una relación positiva moderada (0.649) entre las variables del comercio electrónico y el comportamiento de los consumidores. Además, el valor de significación (p-valor) fue de 0.000, lo que demuestra la existencia de un vínculo significativo y positivo entre todas las dimensiones del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor. Por lo tanto, se finiquita que, ante un acrecentamiento del e-commerce, aumentará el comportamiento de los consumidores, por lo cual, es factible que los usufructuarios estén más prestos a realizar compras en línea.

Palabras claves: E-commerce, comportamiento, consumidor, tiendas, cliente.

Abstract

The purpose of this research is to determine the relationship between e-commerce and consumer behavior in department stores, Chiclayo, 2023. To do this, the model proposed by Centeno and Napan (2021) was used, who studied the electronic commerce and consumer behavior, considering the dimensions of accessibility, online channels and payment methods. In addition, the dimensions of consumer behavior were analyzed, such as personal and psychological factors and the purchase decision process. A methodology with a quantitative approach, of a basic type, with a correlational level and non-experimental design, was used. The study population was made up of 254,729 customers from Chiclayo who made purchases through electronic commerce. Random probabilistic sampling was used and a sample of 385 regulars was selected. The survey was used as a data collection technique, and the questionnaire was used as a data collection instrument. The results showed a moderate positive relationship (0.649) between the electronic commerce variables and consumer behavior. Furthermore, the significance value (p-value) was 0.000, which demonstrates the existence of a significant and positive link between all dimensions of e-commerce and consumer behavior. Therefore, it is concluded that, with an increase in e-commerce, consumer behavior will increase, so it is likely that users will be more willing to make online purchases.

Keywords: E-commerce, behavior, consumer, stores, customer.

Introducción

Con el progreso tecnológico, las compañías han encontrado en la digitalización, a través del comercio electrónico, una alternativa para complacer las insuficiencias de los asiduos de forma más eficaz. Este contexto sanitario desencadenó que las empresas con un ambiente físico tengan que reforzar sus canales de venta online y, así, aumentar el comercio electrónico (López et al., 2021), lo cual, ha llevado a un aumento significativo en el comercio electrónico, ya que, las empresas buscan adaptarse a las nuevas demandas y ofrecer a los clientes una forma segura y conveniente de realizar compras. Según Savona (2020), las ventas minoristas en línea han experimentado un crecimiento relevante en República de Corea y Reino Unido. En el 2020, el porcentaje de ventas en línea representó el 25,9% y el 23,3%, respectivamente de esta manera, dicho accionar favoreció el desenvolvimiento de las empresas y la generación de ganancias al final de cada periodo, aún en épocas de paralización de actividades económicas.

Sin embargo, un informe de Le Rolland (2023) afirma que, el 58% de los consumidores alinean su comportamiento a la adquisición de productos en tiendas físicas, puesto que, requieren una atención más personalizada, tal preferencia puede ser explicada por la posibilidad de interactuar directamente con los vendedores y obtener una experiencia de compra más tangible. No obstante, Xia y Lv (2021) afirman que la implementación del comercio electrónico ha dado lugar a desafíos entre la relación empresa y cliente, como la ausencia de fiabilidad, inconvenientes de privacidad y retrasos en las entregas, factores que contribuyen a la insatisfacción del cliente. Esto simboliza que los consumidores sienten inseguridad al consumir compras en línea debido a preocupaciones sobre la seguridad de datos particulares y financieros, además de la posibilidad de retrasos en la entrega de artículos.

Por consiguiente, establecen que las empresas han incorporado la nueva tendencia digital del comercio electrónico, compitiendo intensamente con publicidad y medios que buscan captar la atención del potencial cliente enfocado hacia la fidelización (CAPECE, 2019), lo cual, evidencia notoriamente que las empresas toman en consideración las necesidades de los clientes actuales y su estrecho vínculo con las herramientas tecnológicas, puesto que, constituyen un factor que direcciona el comportamiento del consumidor actual. Sin embargo, en diversas oportunidades la publicidad no concuerda con el producto adquirido por el cliente logrando obtener niveles elevados de insatisfacción incurriendo en experiencias desagradables, creando un impacto negativo para la adquisición por medio del e-commerce (Hualtibamba, 2019), respecto a ello, las empresas deberán examinar aquellos factores que interfieren en la conducta

del usuario con el propósito primordial de suprimir tal impacto y orientar la empleabilidad del e-commerce a la posterior satisfacción de necesidades.

Acorde a lo previo, el comportamiento del consumidor en el Perú se asocia a factores vinculados con las características de los artículos y prestaciones. Según Hualtibamba (2019), los consumidores peruanos se caracterizan por ser exigentes, por ende, el 87% de la población afirma que la calidad de recurso y/o prestación influyen en su comportamiento de consumo, por lo tanto, las empresas tendrán la necesidad de incluir tales consideraciones en el desenvolvimiento de sus acciones para obtener como resultado, elevados niveles de satisfacción. Según una encuesta realizada por IPSOS (2021), el 69% de los consumidores peruanos valoran la atención especial y de calidad. Sin embargo, Pasco (2019) afirma que el comercio electrónico no logra satisfacer completamente las expectativas de los consumidores, lo cual, evidencia demostrativamente que la implementación de dicha herramienta no considera los factores asociados al comportamiento del consumidor actual, generando inconvenientes al momento de ejecutar algún tipo de compra. Además, gran parte de las personas prefieren comprar en tiendas físicas, ya que, no se sienten lo suficientemente seguros en cuanto a la calidad del producto que recibirán al realizar un pedido en línea. Según Indecopi (2021), se recibieron un total de 60.649 reportes de consumidores contra 338 compañías que operan mediante el comercio electrónico, manifestando total insatisfacción respecto a la consecución de dicho instrumento tecnológico.

Teniendo en cuenta lo descrito, las tiendas por departamento han implementado el comercio electrónico como una herramienta fundamental en sus actividades. Sin embargo, muchos consumidores no consiguen adaptarse a dicho accionar, puesto que, prefieren adquirir productos en tiendas físicas asistidos por un colaborador. En consecuencia, las tiendas por departamento necesitan mejorar su enfoque en el comercio electrónico para satisfacer las demandas de los consumidores. Puesto que, los consumidores pueden tener preocupaciones sobre la autenticidad de los productos ofrecidos en línea y la calidad del servicio al cliente. Estas preocupaciones pueden llevar a una resistencia a realizar compras en línea o a una menor disposición a probar nuevas tiendas o marcas en línea. Por lo descrito anteriormente, ¿Cuál es la relación entre el e-commerce y el comportamiento de los consumidores de las tiendas por departamento, Chiclayo, 2023?

Frente a la formulación del problema se ha planteado como objetivo general determinar la relación entre el e-commerce y el comportamiento de los consumidores de las tiendas por departamento, Chiclayo, 2023. Asimismo, como objetivos específicos: determinar el nivel de uso del e-commerce; determinar el nivel del comportamiento del consumidor, y finalmente,

determinar la relación de las dimensiones del e-commerce con el comportamiento del consumidor de las tiendas por departamento, Chiclayo, 2023.

El estudio se justifica porque proporciona nuevos conocimientos sobre cómo los consumidores en las tiendas departamentales de Chiclayo se comportan en relación al e-commerce, consiguiendo así, que los sistemas tecnológicos presenten superior importancia de forma clara hacia los consumidores que efectúan compras por dicho medio. En la misma línea, la investigación contribuye a próximos trabajos científicos por medio de los resultados manifestados, los cuales evidenciaron la vinculación presente entre el e-commerce y el comportamiento de los consumidores.

Revisión de literatura

En concordancia a los antecedentes de la pesquisa, se tomó en cuenta el estudio de Gupta et al. (2020) quien generó su estudio con la intención de examinar el comportamiento de los usuarios mediante el comercio electrónico. Se obtuvo como resultado que, existen tres dimensiones de la competencia del cliente que impactan significativamente en la consecución de disposiciones de la compañía, las cuales son: esbozo de aplicaciones, precio prudente y contenido suscitado por el usuario, por ende, cuanto mayor sea el papel conductual del cliente hacia la competencia de la organización, mayor será la capacidad de la empresa. Según, De Marco (2022) realizó su investigación en el aspecto empresarial durante la coyuntura sanitaria de la Covid-19, con el fin de estudiar el empleo del comercio electrónico, como resultado obtenido, los bienes técnicos de los consumidores, la periodicidad de empleabilidad de internet y los diversos lugares donde se conecta el consumidor conservan un relación significativa y positiva con los problemas alineados al comercio electrónico, por lo que, asevera que, a mayor uso grado de recursos digitales, existe superior probabilidad que un individuo adopte una ventajosa empleabilidad de internet como el comercio electrónico. También, Gu et al. (2021) generaron su pesquisa con la intención de indagar los constituyentes que influyen en las compras online por parte de los usuarios durante la COVID-19. Se obtuvieron como principales resultados que, los cambios en la conducta de adquisición de los consumidores en línea son típicos durante la pandemia de la COVID-19, además de ello, el impacto de la experiencia del consumidor y la conciencia ha incrementado, por lo cual, los consumidores online son más versados, lo cual, influyó demostrativamente en la diligencia de su conducta de adquisición. En ese marco de ideas, Povich y Pérez (2020) ejecutó su investigación con el objetivo de examinar la conducta del consumidor al efectuar decisiones de compra en artículos de ropa en línea,

respecto a ello, los resultados evidenciaron que, la seguridad de compra conservó superior incidencia sobre la pretensión de compra.

Asimismo, León (2022) en su indagación tuvo el objetivo de examinar el comportamiento de las mujeres respecto a la ejecución de compras en línea de ropa; en consecuencia, los resultados fueron que, la fiabilidad de una empresa es una variable que incide de manera demostrativa en las decisiones de las personas, además de ello, un sitio web que suscite fiabilidad tendrá superior preferencia por las féminas al momento de adquirir prendas de vestir online, inclusive, el proceso de compra online resultó claro, comprensible y satisfactorio. Alineado a lo anterior, Gonzales y Silva (2019) por medio de su estudio establecieron el objetivo de reconocer cómo favorece el e-commerce a las empresas del sector textil, respecto a ello, los resultados exteriorizaron que, el e-commerce favorece de manera alta a las pymes analizadas, por lo que, simboliza una de las primordiales ventajas competitivas y de tendencia en el mercado, asimismo, las telecomunicaciones y transacciones monetarias favorecen de manera alta a las pymes. De la misma forma, también se tomó en cuenta el estudio de Monjarás (2021), el cual mantuvo el propósito de establecer la vinculación entre el e-commerce y la conducta de adquisición del comprador, en el ámbito del rubro de ropa, respecto a ello, el resultado demostró que, las medidas preventivas, atención al cliente e información sobre protocolos constituyeron nuevos talentos relevantes en el comportamiento de compra, además de ello, existe satisfacción moderada respecto a la adquisición de productos en plataformas virtuales, incluso, los consumidores emplean con superior frecuencia a las tarjetas como forma de pago. Así también, López (2019) mediante su averiguación destacó el propósito de decretar la vinculación entre el e-commerce y la conducta del consumidor, respecto a ello, los resultados evidenciaron que, el grado de clarividencia del e-commerce es medio, incluso, el consumidor, en su mayoría desconoce la empleabilidad de dicho recurso, asimismo, existe un nexo positivo entre el e-commerce y la conducta del consumidor, de la misma manera, los servicios en línea, modelos de ingresos, proposición de valor y valor percibido presentan un nexo positivo con la conducta del consumidor. En ese mismo contexto, Ojeda y Yampi (2023) por medio de su estudio manifestaron el objetivo de examinar la manera en que se asocia el e-commerce con la conducta del consumidor, por lo que, los resultados evidenciaron que, hay un nexo demostrativo entre el e-commerce y la conducta del consumidor, incluso, esta misma derivación se manifiesta en las plataformas de adquisición, medios de cancelación, seguridad y utilidad percibida respecto a su vínculo demostrativo con la conducta del consumidor.

Asimismo, Matencio (2022) en su pesquisa destacó como intención decretar la incidencia del e-commerce en la conducta del consumidor, como resultado, los hallazgos evidenciaron que, el e-commerce incide directamente sobre la conducta del consumidor, además de ello, la motivación, medios de pago y seguridad inciden directamente sobre el comportamiento del consumidor. Consecuentemente, Lavanda et al. (2022) desarrollaron su pesquisa con la intención reconocer la asociación entre las estrategias del comercio digital con la conducta de compra de los usufructuarios peruanos. Se llegaron a los siguientes resultados: el 80% de la muestra emplea una red social, el 75% indaga averiguación en las diversas plataformas digitales y el 68% se comunica mediante herramientas digitales, por lo cual, la comunicación electrónica de las organizaciones incide directamente en la conducta de adquisición de los asiduos, debido a ello, los asiduos reflexionan relevante la presencia digital en las compañías. Finalmente, Gallegos y Chuquihuacha (2023) ejecutaron su pesquisa con el objetivo de decretar la vinculación entre el e-commerce y la conducta del consumidor en una compañía localizada en Lima, debido a ello, los resultados manifestaron que, hay un nexo positivo y demostrativo entre el e-commerce y la conducta del consumidor, a la vez, la tecnología digital, facilidad de empleabilidad y fiabilidad se vincularon demostrativamente con el comportamiento del consumidor.

Respecto a las bases teóricas para la variable e-commerce, según Centeno y Napán (2021) esta se conceptualiza como toda operación comercial efectuada entre compañías e individuos, pero de forma virtual con el fin de conseguir algún beneficio por parte de uno de los actores detallados. Por su parte, Rodríguez (2020) lo conceptualiza como toda interacción virtual entre ofertantes y demandantes, es decir, la comercialización entre los agentes involucrados, se realiza mediante el uso de la tecnología. Además, ello trae consigo beneficios tales como rapidez de compra venta, mayor información sobre el producto y seguridad en los medios de pago. Así también, Rodríguez et al. (2020) lo definen como el comercio ejecutado entre empresas y consumidores mediante el uso de la tecnología, la cual posibilita una adquisición rápida y segura. Según Morales y Bayona (2019) el e-commerce es el comercio que se ejecuta entre un consumidor y una empresa aplicando la tecnología, teniendo una influencia positiva o negativa acorde a la adopción de los medios digitales. Además, Arroyave et al. (2021) indican que el e-commerce es un método fundamentado en el comercio electrónico que se orienta a brindar respuesta a las necesidades de las empresas y consumidores, mediante una reducción de costes, mejora de calidad y menor tiempo de entrega. A su vez, Carrión (2020) argumenta que el e-commerce es un mecanismo de comercialización que posibilita a las empresas adaptarse a los constantes cambios del mercado competitivo. Por ende, es importante porque

contribuye a incrementar las ventas, un mayor posicionamiento en el mercado, reduce los costes y posibilita colocar a la venta una mayor cuantía de artículos sin necesidad de salir de casa. Adicional a ello, Laverde et al. (2023) señala que esta herramienta de comercialización es importante porque posibilita que las empresas alcancen su mercado objetivo en menor tiempo, mediante la red y la publicidad se construye y posiciona una marca e incrementa los niveles de rentabilidad. Asimismo, Campoverde y Ortiz (2023) mencionan que el e-commerce es importante porque ya no es necesario salir de casa para realizar compras, motivo por el cual, en la actualidad es un medio de compra venta más utilizado. Para Palomino et al. (2020), esta tipología de comercialización es relevante para las empresas porque constituye un instrumento para mejorar la competitividad, por ende, es uno de los canales de comercialización más conocidos en la actualidad y posibilita un mayor acercamiento entre empresas y consumidores.

Ante lo descrito, Centeno y Napán (2021) para analizar la variable de estudio, se cuantifica en función a tres dimensiones, las cuales son: accesibilidad, canales online y medios de pago. En ese contexto, respecto a la accesibilidad, según Kotler y Stigllano (2020) se entiende como toda alternativa de ingreso, entendimiento o manejo de alguna página web sobre la cual interactúan las empresas y clientes para concretar un negocio respectivo. Para Ramírez et al. (2020) la accesibilidad es la facilidad que tienen los consumidores y empresas para realizar operaciones de comercio electrónico, además, hace referencia a la disposición de utilización de los sitios web o en línea.

Respecto a los canales en línea, según Kotler y Stigllano (2020) este se conceptualiza como un medio o espacio en la web, donde se ejecutan programas o aplicaciones para resolver una duda o satisfacer una carencia de un individuo. Por su parte, Tello et al. (2020) refieren que, los canales online son medios por donde los compradores y vendedores no requieren encontrarse de forma física, sino que realizan operaciones mediante plataformas digitales.

Respecto a los medios de pago, según Kotler y Stigllano (2020) son las diversas formas online que establece una compañía para cancelar un bien o servicio, generando confianza y seguridad en las plataformas virtuales. Para Rivera et al. (2021) los medios de pago son las formas que tienen los clientes para efectuar los pagos de sus adquisiciones, las cuales pueden ser en efectivo o diversas formas electrónicas tales como transferencias bancarias, tarjetas de crédito y de débito, donde estas últimas tiene la finalidad de evitar que los consumidores lleven consigo altas cantidades de dinero en efectivo.

Por otro lado, en lo concerniente a la variable comportamiento del consumidor, según Aguilar et al. (2022) ello hace referencia al conjunto de valores y creencias que inciden en la

disposición de compra de un consumidor, donde intervienen sus gustos y preferencias, sus necesidades, percepciones, satisfacciones, emociones, estímulos, motivaciones, entre otros. Para Espinel et al. (2019), dicho término se concibe como la manera de accionar de los individuos y las decisiones tomadas al instante de la adquisición de artículos y prestaciones obligatorios para la complacencia de sus insuficiencias.

Así mismo, Contreras y Vargas (2021) lo conceptualizan como el vinculado de diligencias usadas para conseguir la complacencia de una insuficiencia de compra, por ende, ello involucra un proceso de buscar, comprar, evaluar y disponer, en lo sucesivo, Pérez et al. (2021) indican que el comportamiento del consumidor hace referencia a las diligencias realizadas por los seres humanos al momento de consumir un específico artículo o prestación. Así también, según Ponce et al. (2022) refieren que, para una correcta comprensión del comportamiento del consumidor, las empresas deben comprender a profundidad las necesidades, deseos, emociones, motivos, sentimientos y prácticas de adquisición de los consumidores hacia las marcas y productos, según Ordoñez et al. (2021) el entender el comportamiento del consumidor es una tarea difícil, dado que, involucra una comprensión de un conjunto complejo de emociones y estímulos que intervienen al momento de conseguir un recurso, además, este comportamiento no solo se ve influenciado por precio, sino por una serie de factores como psicológicos, personales, sociales y culturales. No obstante, es indispensable su realización para que los productos o servicios se orienten a satisfacer las insuficiencias de los consumidores.

Así mismo, García et al. (2022) señalan que, con el avance de la era digital, dicho término también ha evolucionado, dado que, estos disponen de mayor información sobre los productos, sus características, las vivencias de otros consumidores, zonas de adquisición, medios de pago, promociones, importes, entre otros. En la misma línea, Mercado et al. (2019) refieren que el comportamiento del consumidor en las compras online, se ve influenciado por el tiempo de demora en la compra y la entrega, calidad e información y características del producto ofrecido. Además, refieren que, la comprensión del comportamiento del consumidor contribuye en el esbozo de tácticas para la consecución efectiva de disposiciones de oferta en las plataformas digitales.

Adicional a ello, según Centeno y Napán (2021) la dicha variable se cuantifica en base a tres dimensiones, las cuales son: factores personales, psicológicos y el proceso de compra. Por ende, respecto a los factores personales, según Moreno et al. (2021) como su nombre los indica son aspectos personales de los consumidores y se asocia con la edad, su ocupación, su condición

económica, su estilo de vida y personalidad, mismos que intervienen en la disposición de adquisición. Del mismo modo, Espinel et al. (2019) argumentan que dentro de los factores personales que inciden en la disposición de compra de los consumidores. Entre estos factores se destacan la edad y fase del ciclo de vida, la ocupación, el estilo de vida, los aspectos económicos y la personalidad individual.

Según, Moreno et al. (2021) Los factores psicológicos se asocian a las características psicológicas del individuo tales como actitudes, creencias, aprendizaje, percepciones y motivaciones los cuales inciden al momento de la adquisición de un determinado bien o servicio. Por su parte, Espinel et al. (2019) argumentan que tales constituyentes que decretan las decisiones de compra en los consumidores se vinculan con motivación, aprendizaje, percepción, convicciones y actitudes.

Respecto al proceso de compra, según Acevedo y Morales (2020) es un proceso que involucra comprar y vender, pero pese a que ambos conceptos son opuestos pero indispensables para que se pueda realizar una compra. Para Moyolema et al. (2022) hace referencia al vinculado de procedimientos que efectúa un consumidor para la adquisición de un específico bien o prestación y para ello, esté se formula una serie de preguntas sobre los que desea para la satisfacción de alguna necesidad en particular.

Materiales y métodos

La indagación se desplegó considerando un enfoque cuantitativo, puesto que la información se presentó de manera numeral respectivamente. De la misma forma, fue de tipo básico, puesto que solamente se aumentó el conocimiento teórico de las variables de estudio. Consecuentemente, se procesó mediante un alcance correlacional, ya que se obtuvo como finalidad principal buscar el nexo entre las variables desarrolladas en la pesquisa (Hernández y Mendoza, 2018). A su vez, fue de diseño no experimental, puesto que, no se manipuló o efectuó transformaciones a los datos obtenidos, es decir, las variables son trabajadas en su medio natural (Hernández et al., 2018).

La población de estudio fue compuesta por una totalidad de 254,729 asiduos de la ciudad de Chiclayo que compraron un producto mediante el e-commerce, datos adquiridos de base de CAPECE (2019). De la misma forma, se trabajó con una muestra de 385 clientes, todo ello a producto de un muestreo probabilístico y de elección aleatoria. Se empleó como criterios de selección a todos los clientes que compraron un producto en el e-commerce de venta de ropa, clientes de ambos sexos mayores de edad y clientes que aceptaron participar de manera voluntaria.

En ese orden de ideas, para el acopio de averiguación se esgrimió como técnica la encuesta y como instrumento de recolección al cuestionario, quienes sirvieron para analizar las variables de estudio respectivamente. En asociación con los instrumentos de investigación, estuvieron estructurados por ítems para cada variable, conformado por un total de 27 preguntas, de las cuales 14 corresponden al e-commerce y 13 al comportamiento del consumidor. quienes se midieron mediante una escala ordinal, con numeración que va de 1 hasta 5, en donde 1 es nunca, 2 casi nunca, 3 a veces, 4 casi siempre y 5 siempre.

En base al procedimiento establecido en la investigación, se decidió emplear la plataforma Google Forms para la consecución de cuestionarios a los usuarios. Se eligió esta plataforma debido a su facilidad de uso y a la amplia disponibilidad de acceso para los participantes mediante aplicaciones de mensajería como WhatsApp, Facebook y correo electrónico. La elección de estas aplicaciones se basó en la consideración de que muchas personas utilizan el comercio electrónico para adquirir productos, por lo que era conveniente utilizar las mismas herramientas de comunicación que emplean habitualmente. De esta manera, se buscó asegurar la participación de potenciales encuestados y facilitar su acceso al cuestionario.

Por último, en referencia al procesamiento de la información, los datos conseguidos se examinaron mediante la utilización de programas tanto ofimáticos como estadísticos, específicamente Excel y SPSS versión 29, en el cual se aplicó la estadística inferencial y descriptiva respectivamente, empleando el factor de asociación de Spearman.

Resultados y discusión

Objetivo General

Determinar la relación entre el e-commerce y el comportamiento de los consumidores de las tiendas por departamento, Chiclayo, 2023.

Tabla1

Correlación de Spearman entre las variables e-commerce y el comportamiento de los consumidores

		E-commerce	Comportamiento de los consumidores
E-commerce	Factor de vinculación	1.000	0.649**
	Sig.		0.000
	N	385	385
Comportamiento de los consumidores	Factor de vinculación	0.649**	1.000
	Sig.	0.000	
	N	385	385

Nota: Rios, 2023.

La Tabla 1, exterioriza las derivaciones de asociación de Spearman entre las variables e-commerce y el comportamiento de los consumidores es de (0.649), lo que exterioriza una vinculación positiva moderada entre términos. El valor de significación (p-valor) es de 0.000, lo que indica que esta asociación es estadísticamente demostrativa. Esto simboliza que a medida que acrecienta la actividad de e-commerce, también tiende a aumentar el comportamiento de los consumidores. Es probable que los consumidores estén más dispuestos a realizar compras en línea o a buscar información sobre productos en línea cuando se encuentran en un entorno de e-commerce activo. Esta correlación indica que el uso del comercio electrónico está influyendo en la manera en que los consumidores interactúan con las tiendas físicas.

Estos resultados coinciden con López (2019), quien manifestó un nexo significativo y positivo entre las variables, sin embargo, evidencia que la mayoría de consumidores desconoce la empleabilidad del comercio electrónico; sumado a ello, Ojeda y Yampi (2023) muestran que hay vínculo demostrativo entre las variables, asimismo, las plataformas de compra, medios de pago, seguridad y utilidad percibida se asociaron significativamente con el comportamiento del consumidor; del mismo modo, Gallegos y Chuquiwhacha (2023) señalaron que, hay una asociación positiva y demostrativa entre el e-commerce y la conducta del usuario, inclusive, destacaron que, la tecnología digital, disposición de utilización y confiabilidad se vincularon demostrativamente con el comportamiento del consumidor. En conjunto, estos estudios respaldan los hallazgos de la investigación y enfatizan la trascendencia del e-commerce y su efecto en el comportamiento del consumidor. Sin embargo, también señalan la necesidad de que las empresas mantengan de forma constante y activa sus herramientas de e-commerce, así como las plataformas de adquisición y medios de cancelación, con la intención de perfeccionar la experiencia de adquisición de los consumidores.

De esta manera, Gupta et al. (2020) indicaron que, existen tres dimensiones del e-commerce que se relacionan demostrativamente con el comportamiento del consumidor. Además de ello, los anuncios propagandísticos diarios y el régimen de adquisición son elementos que direccionan el comportamiento del consumidor (Povis y Pérez, 2020). En lo sucesivo, las derivaciones de la actual pesquisa presentan implicancias prácticas en la medida en que puedan ser empleados en el lugar de estudio para perfeccionar el accionar organizacional de las tiendas departamentales; en lo sucesivo, el alcance teórico posibilita al lector acrecentar sus conocimientos sobre el e-commerce y el comportamiento del consumidor.

Acorde a lo anterior, el aporte del desarrollo del presente objetivo está alineado a probar si los resultados de la evidencia empírica son coincidentes a los obtenidos para el caso específico de los consumidores de las tiendas por departamento, incluso, evidencia el rol que desempeña el consumidor para ser tomado en consideración por parte de las organizaciones al momento de plantear estrategias vinculadas al e-commerce, puesto que, dicho instrumento conserva incidencia en los consumidores que adquieren productos en las tiendas físicas.

Objetivo Específico 1

Determinar el nivel de uso del E-commerce en los consumidores de las tiendas por departamento, Chiclayo 2023.

Para poder calificar el nivel de uso del E-commerce en los consumidores de las tiendas por departamento se consideró emplear una calificación con tres niveles:

Tabla 2

Calificación del nivel de uso del e-commerce en los consumidores de las tiendas por departamento

Nivel de uso	Accesibilidad	Canales Online	Medios de pago	E-commerce
Bajo	5-11	5-11	4-9	14-32
Medio	12-18	12-18	10-15	33-51
Alto	19-25	19-25	15-20	52-70

Nota: Rios, 2023.

En la Tabla 2, se han establecido los niveles de uso del comercio electrónico, dividiéndolos en tres categorías. Cada una de estas categorías abarca un rango determinado por valores mínimos y máximos, que se han decretado en función del número de preguntas asociadas tanto a las dimensiones como a las variables. Esta determinación de la amplitud para cada nivel nos permitirá asociar de manera precisa cada elemento de la muestra estudiada.

Tabla 3*Baremación de las dimensiones y la variable e-commerce*

Nivel de Uso	Accesibilidad		Canales Online		Medios de Pago		E-commerce	
	F	%	F	%	F	%	F	%
Bajo	9	2.34	4	1.04	1	0.26	3	0.78
Medio	101	26.23	175	45.45	129	33.51	106	27.53
Alto	275	71.43	206	53.51	255	66.23	276	71.69
Total	385	100	385	100	385	100	385	100

Nota: Rios, 2023.

La Tabla 3, exterioriza las derivaciones de la baremación de las dimensiones y la variable del comercio electrónico en relación al nivel de uso, accesibilidad, canales online y medios de pago.

En cuanto al nivel de uso, se observa que el 71.69% de los consumidores de las tiendas por departamento en la urbe de Chiclayo se encuentran en un nivel alto. Esto indica que los consumidores están familiarizados y emplean de manera constante el e-commerce para la realización de compras, puesto que, la tecnología es un aspecto alineado al comportamiento del consumidor actual. En cuanto a la accesibilidad, el 53.51% de los consumidores también tiene un nivel alto. Esto significa que perciben que hay facilidad y disponibilidad para acceder a los productos y servicios a través de canales online. Este resultado es positivo ya que una alta accesibilidad en el comercio electrónico puede fomentar una mayor participación y uso por parte de los consumidores, lo que a su vez puede incidir positivamente en el comportamiento de compra y en la adopción de nuevos comportamientos de compra. En relación a los canales online, el 66.23% de los consumidores mantiene un nivel alto. Esto demuestra que utilizan de manera frecuente las plataformas digitales para buscar información, comparar precios, ver promociones y realizar compras en línea. Además, también se observa una frecuente utilización de los medios de pago electrónicos en las tiendas por departamento. Estos resultados indican que los consumidores en la ciudad de Chiclayo han adoptado en gran medida el comercio electrónico y están aprovechando las ventajas y comodidades que ofrece. Sin embargo, también sugieren que aún hay oportunidades para fomentar la adopción de los medios de pago virtuales y superar posibles barreras o limitaciones que puedan existir.

Estos resultados son consistentes con estudios anteriores. Matencio (2022) encontró que el grado de percepción del e-commerce es alto. De Marco (2022) coincidió al afirmar que durante la coyuntura sanitaria de la Covid-19, los consumidores utilizaron con mayor frecuencia los recursos tecnológicos como el e-commerce.

Esto exterioriza que a medida que los individuos emplean más recursos digitales, hay una mayor probabilidad de que adopten una empleabilidad ventajosa de internet, como el e-commerce, además de ello, simboliza un accionar que suscita la promoción de dicha herramienta para suprimir de manera progresiva las brechas existentes.

Además, los hallazgos también son consistentes con Gu et al. (2021), quienes afirmaron que la pandemia de la Covid-19 ha acrecentado la utilización del e-commerce en los consumidores. Como resultado, los consumidores se han vuelto más experimentados en el uso del comercio electrónico, lo que incide en su comportamiento de compra, accediendo de manera directa a las ventajas que trae consigo la empleabilidad de dicha herramienta y las distintas comodidades que ofrece.

Por lo cual, la implicancia relevante de esta variable en los próximos estudios proporciona una guía con mayor precisión para el desenvolvimiento de la teoría y práctica, en otras palabras, las implicancias derivan en la medida que se pueda analizar y perfeccionar la consecución del e-commerce en las tiendas por departamento.

Objetivo Específico 2

Determinar el nivel del comportamiento del consumidor de las tiendas por departamento, Chiclayo 2023.

Para poder calificar el nivel del comportamiento del consumidor de las tiendas por departamento se consideró emplear una calificación con tres niveles:

Tabla 4

Calificación del nivel del comportamiento del consumidor de las tiendas por departamento

Nivel de uso	Factores Personales	Factores Psicológicos	Proceso de decisión de compra	Comportamiento del Consumidor
Bajo	4 – 9	6 – 14	3 – 7	13 – 30
Medio	10 – 15	15 – 22	8 – 11	31 – 47
Alto	16 – 20	23 – 30	12 – 15	48 – 65

Nota: Rios, 2023.

En la Tabla 4, se han establecido los niveles de uso del comercio electrónico, dividiéndolos en tres categorías. Cada una de estas categorías abarca un rango determinado por valores mínimos y máximos, que se han decretado en función del número de preguntas asociadas tanto a las dimensiones como a las variables. Esta determinación de la amplitud para cada nivel nos permitirá asociar de manera precisa cada elemento de la muestra estudiada.

Tabla 5

Baremación de las dimensiones y la variable comportamiento del consumidor

Nivel de Uso	Factores Personales		Factores Psicológicos		Proceso de decisión de compra		Comportamiento del consumidor	
	F	%	f	%	f	%	f	%
Bajo	0	0	3	0.78	16	4.16	4	0.26
Medio	124	32	79	20.52	208	54.03	77	20.00
Alto	261	68	303	78.70	161	41.82	307	79.74
Total	385	100	385	100	385	100	385	100

Nota: Rios, 2023.

La Tabla 5, exterioriza las derivaciones de la baremación de las dimensiones (factores personales, factores psicológicos y proceso de decisión de compra) y la variable comportamiento del consumidor en las tiendas por departamento en Chiclayo.

Según las derivaciones, se observa que la variable se halla en un grado alto, con un 79.74%. Esto indica que los consumidores tienen una asociación positiva alta, explicado de manera principal por el adecuado atractivo visual que conservan las plataformas de las tiendas departamentales, además, la empleabilidad de las redes sociales se desenvuelve de una manera constante y la consecución de pagos bajo la modalidad virtual es frecuente en los consumidores, además de ello, las organizaciones implementaron tales herramientas con el propósito de perfeccionar la experiencia del cliente, accionar que se consigue de manera progresiva, puesto que, el consumidor varía sus necesidades antes los contextos que atraviesa en su vida diaria. En cuanto al proceso de decisión de compra, es un constituyente trascendental que incide en el comportamiento del consumidor, y en este caso, se destaca como un nivel medio con un porcentaje del 54.03%. Esto significa que los consumidores están tomando en consideración diversos factores antes de realizar una compra, pero aún hay margen de mejora en este aspecto. Para intervenir en el comportamiento del consumidor de forma positiva, es importante

implementar estrategias que brinden información clara y detallada sobre los productos y servicios, ofrecer asesoramiento personalizado, agilizar el régimen de compra y perfeccionar la experiencia general del asiduo. Se espera elevar el nivel del régimen de decisión de compra y lograr una mayor satisfacción y fidelidad de los consumidores. En relación a los factores psicológicos, el 78.70% de los consumidores se encuentra en un grado alto. Esto exterioriza que la mayoría de los consumidores tienen actitudes, creencias y motivaciones que inciden en su comportamiento de compra en el contexto del e-commerce en las tiendas por departamento.

Estos factores psicológicos pueden incluir la percepción de utilidad y beneficios de realizar compras en línea y la satisfacción que obtienen al realizar compras en las tiendas por departamento en línea. Los consumidores con un nivel alto en los factores psicológicos tienden a tener una postura favorable hacia las adquisiciones online y se fían en la seguridad y calidad de los artículos y prestaciones ofrecidas. Además, pueden estar motivados por la conveniencia, la variedad de productos y la probabilidad de cotejar importes y opciones antes de realizar una adquisición. Al comprender y complacer las insuficiencias y motivaciones de los consumidores con un nivel alto en los factores psicológicos, las tiendas por departamento pueden mejorar la pericia de adquisición en línea y fomentar la lealtad de estos consumidores, lo que puede tener un impacto positivo en sus resultados comerciales.

Por otro lado, los factores personales también despliegan un rol relevante en el comportamiento del consumidor, como se evidencia en el nivel alto del 68%. Esto indica que la mayoría de los consumidores presentan características personales que los llevan a utilizar de manera frecuente y comprometida el e-commerce en las tiendas por departamento. Estas características pueden incluir una mayor familiaridad y experiencia con el comercio electrónico, una actitud positiva hacia las compras online y una superior fiabilidad en la seguridad de las transacciones online.

Estas características personales tienen un impacto demostrativo en el comportamiento de compra de los consumidores, ya que influyen en su predisposición y motivación para utilizar el comercio electrónico de manera activa y frecuente. Los consumidores con un nivel alto en los factores personales suelen estar más dispuestos a realizar compras en línea, se fían en la calidad y seguridad de los artículos y prestaciones ofrecidas, y están dispuestos a invertir esfuerzo y tiempo en la navegación y búsqueda de productos en las tiendas por departamento en línea.

Estas derivaciones concuerdan con los descubrimientos de Monjarás (2021), el cual encontró que el proceso de decisión de compra, que incluye medidas preventivas, atención al cliente e información, se mantuvo en un nivel medio. Además, estos aspectos también han influenciado nuevas conductas de adquisición por parte de los usuarios.

De la misma manera, estas derivaciones concuerdan con los hallazgos de López (2019), quien afirmó que el comportamiento del consumidor se encuentra intervenida principalmente por modelos de ingresos, proposición de valor y valor percibido, inclusive, evidencia detalladamente que los factores netamente personales del consumidor simbolizan el punto de partida respecto a la adquisición de productos por medio del e-commerce, ya que, el ser humano se fija constantemente en el importe de un producto, factor que está alineada a la motivación y predisposición de efectuar dicha actividad.

Estos hallazgos refuerzan la trascendencia de aspectos como la asistencia al asiduo, la información y la propuesta de valor para incidir en la conducta de compra de los consumidores. Además de ello, las compañías conservarán la necesidad de comprender las insuficiencias cambiantes de los consumidores y aplicar factores motivacionales para conseguir notables niveles de satisfacción, inclusive, será obligatorio incluir talentos de seguridad en las plataformas de e-commerce para incrementar la confianza en los consumidores.

Objetivo Específico 3

Determinar la relación de las dimensiones del e-commerce con el comportamiento del consumidor de las tiendas por departamento, Chiclayo, 2023.

Tabla 6

Correlación de Spearman entre las dimensiones del e-commerce y el comportamiento de los consumidores

		Comportamiento de los consumidores
Accesibilidad	Factor de vinculación	0.561**
	Sig.	0.000
	N	385
Canales online	Factor de vinculación	0.625**
	Sig.	0.000
	N	385
Medios de pago	Factor de vinculación	0.455**
	Sig.	0.000
	N	385

Nota: Rios, 2023.

La Tabla 6, exterioriza las derivaciones de la correlación de Spearman entre las dimensiones del comercio electrónico (accesibilidad, canales online y medios de pago) y el comportamiento del consumidor en las tiendas por departamento en Chiclayo en el año 2023. Significa que hay una vinculación demostrativa y positiva entre todas las dimensiones del e-commerce y el comportamiento de los consumidores.

En primer lugar, se encontró una asociación positiva demostrativa de (0.561), entre la accesibilidad del e-commerce y el comportamiento de los consumidores. Esto indica que a medida que la accesibilidad del comercio electrónico mejora, es más probable que los consumidores tengan un comportamiento más activo y comprometido al realizar compras en las tiendas por departamento.

En segundo lugar, se encontró una correlación positiva significativa de (0.625), entre los canales online del e-commerce y el comportamiento de los consumidores. Esto sugiere que a medida que los consumidores tienen acceso a una variedad de canales online para realizar compras en las tiendas por departamento, es más probable que muestren un comportamiento más activo y comprometido.

Por último, se encontró una correlación positiva significativa de (0.455) entre los medios de pago del comercio electrónico y el comportamiento de los consumidores. Esto indica que a medida que los consumidores tienen opciones de pago seguras y convenientes al realizar compras en las tiendas por departamento a través del comercio electrónico, es más probable que muestren un comportamiento más activo y comprometido.

Estos hallazgos son trascendentales, ya que demuestran la relevancia de las dimensiones del e-commerce en el comportamiento de los consumidores en las tiendas por departamento. Las tiendas departamentales pueden utilizar esta información para mejorar y adaptar sus estrategias de comercio electrónico, centrándose en mejorar la accesibilidad, ofrecer una variedad de canales online y garantizar opciones de pago seguras y convenientes. Al hacerlo, las tiendas por departamento pueden fomentar un comportamiento más activo y comprometido de los consumidores, lo que puede tener un impacto positivo en sus resultados comerciales.

Estas derivaciones contrastan con la investigación realizada por Matencio (2022), quien encontró que los medios de pago tienen un impacto directo y positivo en el comportamiento del consumidor. Además, Lavanda et al. (2022) afirma que los canales online y los medios comunicativos digitales intervienen directamente en la conducta de compra de los usufructuarios, lo que resalta la trascendencia de la presencia digital para las compañías, ya que, suscita un comportamiento más proactivo y con un notable nivel de compromiso por parte del consumidor hacia una empresa específica. De manera similar, León (2022) sostiene que un sitio web con una accesibilidad adecuada y que genere confianza tendrá preferencia entre las personas al realizar compras en línea, lo que está directamente vinculado con el comportamiento del consumidor, ya que, tal accionar evidencia que la empresa toma en consideración las necesidades del consumidor y busca un sinfín de estrategias para satisfacerlas, con el propósito principal de que este se sienta cómodo con la organización donde ejecuta sus actividades de compra. Además, destaca que el proceso de compra en línea debe ser claro, comprensible y satisfactorio.

Estas conclusiones tienen implicaciones importantes para comprender la importancia de la accesibilidad, los canales online y los medios de pago, y cómo influyen en el comportamiento de los consumidores. En consecuencia, las tiendas por departamento pueden mantener su competitividad en el mercado si implementan correctamente el comercio electrónico. Esto implica la necesidad de adaptar sus estrategias y plataformas digitales para mejorar la accesibilidad, ofrecer diversos canales online y garantizar opciones de pago seguras y convenientes.

Conclusiones

En efecto, se demuestra que hay una vinculación positiva y significativa entre el e-commerce y el comportamiento del consumidor, lo cual evidencia un acrecentamiento de probabilidad respecto a la disposición de compras en línea o a la búsqueda exhaustiva de averiguación en relación a productos, por lo cual, la empleabilidad del e-commerce está

incidiendo a fortalecer su relación con los consumidores y mantenerse competitivas en el mercado actual.

En referencia, al uso del e-commerce ha transformado la manera en que los asiduos interaccionan con las tiendas por departamento. Los consumidores son más informados y conscientes de sus opciones, lo que los lleva a buscar productos en línea y comparar precios antes de realizar una compra. Esto ha llevado a un acrecentamiento en la conciencia de los usufructuarios y en su capacidad para tomar decisiones informadas.

En cuanto al nivel del comportamiento del consumidor, está en constante evolución debido al uso de la tecnología y los factores psicológicos y personales. Por lo tanto, buscan marcas que se alineen con sus valores y les brinden una experiencia de compra satisfactoria.

Finalmente, la simplicidad de accesibilidad a los artículos y prestaciones a través de canales online, la posibilidad de realizar pagos de manera segura y la disponibilidad de opciones del e-commerce están relacionada con la manera en que los consumidores consuman sus compras. Con una mayor variedad de canales en línea y opciones de pago seguras, los consumidores se sienten más motivados y comprometidos a realizar compras, lo que puede llevar a un aumento en la frecuencia y cantidad de compras que realizan.

Recomendaciones

Se sugiere que las tiendas por departamento establezcan mejoras continuas respecto a las herramientas del e-commerce, invertir en estrategias de marketing digital y efectuar constantes encuestas centradas en el gusto de las masas y las necesidades cambiantes del consumidor, con el propósito principal de identificar tales insuficiencias y ofrecer un servicio de calidad, cumplir las diversas expectativas de los consumidores y acrecentar los niveles de satisfacción, lo cual, favorecerá el desenvolvimiento de dichas organizaciones en el mercado.

Por otra parte, se sugiere a las tiendas por departamentos, actualizar de manera frecuente la averiguación respecto a los artículos y prestaciones ofrecidas, puesto que, el uso de las plataformas digitales aumenta constantemente, además, será necesario implementar mayores medidas de seguridad respecto a los medios de pago para incrementar la confianza de los consumidores, inclusive, se puede mejorar el diseño web de la plataforma acorde a las expectativas del cliente, tomando en consideración la optimización de carga para evitar la pérdida de clientes debido a tiempos de espera prolongados.

Del mismo modo, se sugiere que las tiendas por departamento implementen una serie de tácticas alineadas al ofrecimiento de un asesoramiento personalizado para cada cliente, además,

será ineludible agilizar el régimen de compra y perfeccionar la experiencia del cliente mediante el ofrecimiento de opciones flexibles de compra y entrega, a la vez, este tipo de organizaciones deberá reconocer las actitudes de los clientes por medio de la consecución de regímenes de retroalimentación, por lo cual, será necesario que las organizaciones ofrezcan garantías claras y políticas de devoluciones coherentes a la necesidad del cliente.

Finalmente, se sugiere a las tiendas por departamento optimizar el rendimiento de las plataformas digitales para garantizar una interacción sin fricciones por parte de los usuarios, además, será necesario que este tipo de organizaciones reconozcan y se enfoquen en la interfaz de cada cliente con el objetivo de acrecentar la cuantía de clientes, inclusive, la clave está en proporcionar una experiencia de compra en línea conveniente, segura y satisfactoria, detallando de manera específica el proceso de pago para la reducción de inconvenientes con los consumidores, a la vez, será ineludible simplificar la navegación mediante una estructura clara y menús bien organizados con el propósito de perfeccionar la accesibilidad del usuario.

Referencias

- Acevedo, C., y Morales, A. (2020). Régimen de disposición de adquisición de transportes eléctricos en Bogotá (Colombia). *Pensamiento y Gestión*, 49(1), 244 - 275. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7676359>
- Aguilar, D., Espinoza, M., y Mera, E. (2022). Análisis de la conducta de asiduos de bienes de expresión social en épocas comerciales. *Universidad y Sociedad*, 14(1), 484 - 492. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100484
- Arroyave, K., Cevallos, V., Ponce, S., y Parrales, L. (2021). E-commerce: pericias de usufructuarios en sus adquisiciones online. *Publicando*, 8(31), 225 - 239. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2246>
- CAPECE. (2019). *Reporte oficial de la industria e-commerce en Perú*.
- Carrión, J. (2020). El efecto del E-commerce en las PYMES de la jurisdicción de el Oro. *Universidad y Sociedad*, 12(2), 473 - 479. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-473.pdf>
- Centeno, C., y Napán, A. (2021). E-commerce y su vinculación con la conducta del usufructuario de la compañía la casa artesanal. *Koinomía*, 6(1), 62 - 80. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i1.1213>
- Compoverde, R., y Ortiz, D. (2023). El e-commerce y la fiabilidad en los medios de cancelación: una mirada teórica. *Dominio de las Ciencias*, 9(2), 133 - 143. <https://doi.org/10.23857/dc.v9i1>
- Contreras, M., y Vargas, J. (2021). Definición y caracterización de la conducta del usufructuario. Un punto de vista analítico generacional. *Academo*, 8(1), 15 - 28. <https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/465>
- De Marco, S. (2022). El e-commerce en España (2019): un ejemplo de tercera brecha digital. *Internacional De Sociología*, 80(2), 1-15. <https://doi.org/10.3989/ris.2022.80.2.20.98>
- Espinel, B., Monterrosa, I., y Espinosa, A. (2019). Constituyentes que intervienen en la conducta del usufructuario de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *La satisfacción de la investigación*, 16(2), 4 - 27. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>
- Gallegos, G., y Chuquihuaccha, R. (2023). *E-commerce y conducta del consumidor en la compañía retail Plaza Vea, Lurín – 2022*. [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional UAP. <https://hdl.handle.net/20.500.13067/2467>

- García, R., Merchán, V., y Pazmiño, W. (2022). El comportamiento del asiduo en la era digital y su influencia en la indagación de averiguación. *Reciamuc*, 6(1), 379 - 388. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(1\).enero.2022.379-388](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(1).enero.2022.379-388)
- Gonzales, A., y Silva, E. (2019). *El E-Commerce en las PYMES textiles de la galería Damero de Gamarra-La Victoria, con propósitos de exportación, 2019*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/45660?show=full>
- Gu, S., Ślusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., y Sakhbieva, A. (2021). Impact of the COVID-19 Pandemic on Online Consumer Purchasing Behavior. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263-2281. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>
- Gupta, V., Gupta, L., y Dhir, S. (2020). Customer competency for improving firm decision-making performance in e-commerce. *Foresight*, 22(2), 205-222. <https://doi.org/10.1108/FS-06-2019-0053>
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill Education. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hern%C3%A1ndez-%20Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20investigaci%C3%B3n.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2018). *Metodología de la investigación*. The McGraw-Hill. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hualtibamba, D. (2019). *Constituyentes De Conducta del Usufructuario Que Inciden En La Disposición De Adquisición En Los Mercados De Abastos De La Urbe De Trujillo - 2018*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/31337>
- INDECOPI . (2021). *Saga Falabella, Ripley y Tottus: las tiendas con más inconvenientes registrados en su canal virtual*. La República: <https://larepublica.pe/economia/2021/03/23/saga-falabella-ripley-y-tottus-las-tiendas-con-mas-problemas-registrados-en-sus-ventas-online>
- IPSOS. (2021). *Consumidor peruano 2021*. IPSOS: <https://www.ipsos.com/es-pe/consumidor-peruano-2021#:~:text=61%25%20de%20consumidores%20peruanos%20se,que%20antes%20de%20la%20pandemia.>

- Kotler, P., y Stigliano, G. (2020). *Retail 4.0 reglas para la era digital*. LID. <https://www.casadellibro.com/libro-retail-40-10-reglas-para-la-era-digital/9788417880163/11642765>
- Lavanda, F., Reyes, M., Ruiz, R., Castillo, L., y Reyes, J. (2022). Importance of digital communication and the peruvian consumer. *International Visual Culture Review*, 10(1), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3564>
- Laverde, L., Redondo, A., y Hernández, P. (2023). Análisis de tácticas del e-commerce en el ámbito textil: Caso Dimatex. *Economía y Negocios*, 5(1), 79 - 100. <https://doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1557>
- Le Rolland, M. (2023). *The Limits of e-Commerce Growth in Fashion*. Euromonitor International: <https://www.euromonitor.com/article/the-limits-of-e-commerce-growth-in-fashion>
- León, E. (2022). *Análisis de la conducta de compra online de ropa para féminas entre 20 y 25 años de la urbe de Guayaquil*. [Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23779/1/UPS-GT004061.pdf>
- López, A. (2019). *El e-commerce y su vinculación con la conducta del usuario chimbotano Chimbote: 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad San Pedro]. Repositorio Institucional USP. <http://repositorio.usanpedro.edu.pe/handle/USANPEDRO/11635>
- Lopez, I., Marrero, S., Fera, M., Grass, A., Espina, Y., y Lugo, A. (2021). Efecto de la COVID - 19 en las cadenas de suministro globales: Caso E-commerce. *Revista Cubana de Administración Pública y Empresaria*, 5(1), 1-19. <https://zenodo.org/record/5534652#.ZGYk5XbMKM8>
- Matencio, V. (2022). *E-commerce y su incidencia en la conducta del usuario en la población del Distrito de Surquillo, Lima, 2022*. [Tesis de Pregrado, Universidad Las Américas]. Repositorio Institucional ULASAMERICAS. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2437>
- Mercado, K., Perez, C., Castro, L., y Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre la Conducta del Usuario en las Adquisiciones en Línea. *Información Tecnológica*, 30(1), 109 - 120. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v30n1/0718-0764-infotec-30-01-109.pdf>
- Monjarás, L. (2021). *La trascendencia del e-commerce y la conducta del asiduo en las líneas de moda de las tiendas por región en el Perú durante el COVID-19*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional UDEP. <https://hdl.handle.net/11042/5101>

- Morales, V., y Bayona, S. (2019). Constituyentes Críticos de Éxito en el Desarrollo de E-Gobierno: Revisión Sistemática de la Literatura. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 23(10), 233–247. https://www.researchgate.net/publication/344359031_Factores_Criticos_de_Exito_en_el_Desarrollo_de_E-Gobierno_Revision_Sistemica_de_la_Literatura
- Moreno, E., Ponce, D., y Moreno, H. (2021). Conducta del usufructuario y el régimen de disposición de adquisición. *Ciencia Latina*, 5(6), 14216 - 14241. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Moyolema, C., y Mancheno, J. (2022). Cuantificación y justiprecio del régimen de compra en las compañías comerciales: escenario covid-19. *Uniandes EPISTEME*, 9(2), 191 - 203. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8477229.pdf>
- Ojeda, H., y Yampi, D. (2023). *El e-commerce y su nexa con la conducta del usuario de la urbe de Cusco, 2021*. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco]. Repositorio Institucional UNSAAC. <https://repositorio.unsaac.edu.pe/handle/20.500.12918/7369?show=full>
- Ordoñez, D., Calderón, J., y Padilla, L. (2021). Revisión de literatura de la teoría de la conducta organizada en la disposición de adquisición de artículos orgánicos. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), 129 - 148. <http://dx.doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>
- Palomino, A., Mendoza, C., y Oblitas, J. (2020). E-commerce y su trascendencia en épocas de COVID-19 en la zona norte del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(3), 253 - 266. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33367>
- Pasco, M. (2019). *El impacto de la consecución del e-commerce en tiendas departamentales en Perú*. Asamblea Anual de CLADEA. https://www.researchgate.net/publication/338656598_EL_IMPACTO_DE_LA_IMPLMENTACION_DEL_E-COMMERCE_EN_TIENDAS_POR_DEPARTAMENTO_EN_PERU
- Pérez, E., Batista, E., Medina, J., y Fernández, N. (2021). Conducta del consumidor turístico. Análisis bibliométrico en Scopus. *Pensar la publicidad*, 15(2), 289 - 298. <https://doi.org/10.5209/pepu.77526>
- Ponce, D., Salazar, G., y Vélez, A. (2022). El marketing de contenido y su efecto en la conducta de consumo de los residentes de Manta. *FIPCAEC*, 7(3), 74 - 91. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v7i1>
- Povis, P., y Pérez, D. (2020). *Incidencia del E-Commerce en la adquisición de compra de los consumidores de tiendas departamentales en el área de ropa en lima moderna, 2019*.

- [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Insitucional USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/10024>
- Ramírez, E., Vázquez, M., y Martínez, A. (2020). El e-commerce como instrumental de acceso en el sector hotelero de los municipios de Oaxaca. *Revista Caribeña de ciencias sociales*, 1(1), 1 - 16. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2020/04/comercio-electronico-herramienta.html>
- Rivera, J., Suarez, O., Tenezaca, J., y Mendoza, B. (2021). Utilización de los medios de cancelación electrónica en las compañías de la jurisdicción de Santa Elena. *Ciencia y Tecnología*, 21(29), 42 - 56. <https://doi.org/10.47189/rcct.v21i29.411>
- Rodríguez, I. (2020). *Marketing digital y comercio electrónico* (segunda edición ed.). Pirámide. <https://www.casadellibro.com/libro-marketing-digital-y-comercio-electronico-2-ed/9788436843552/11758927>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., y Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Espacios*, 41(42), 100 - 118. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Savona, M. (2020). ¿La “nueva normalidad” como “nueva esencialidad”? COVID-19, cambios digitales y estructuraciones laborales. Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://hdl.handle.net/11362/46831>
- Tello, J., Nizama, M., Huamán, B., y Vargas, J. (2020). Efecto de los canales de venta online en tiempos del COVID-19. *Innova*, 5(3), 15 - 39. <https://doi.org/10.33890/innova.v5.n3.1.2020.1531>
- Xia, L., y Lv, X. (2021). Problems and Countermeasures Existing in E-Commerce Enterprise Network Marketing under the Background of Big Data. *Hindawi*, 1(1), 1-8. <https://doi.org/10.1155/2021/4786318>

Anexos

Encuesta para los consumidores de las tiendas por departamento, Chiclayo 2023

Datos informativos

Sexo Masculino () Femenino ()

Edad 20 – 25 () 26 – 30 () 31 – 35 () 35 – más ()

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

VARIABLE INDEPENDIENTE: E-Commerce

N°	Dimensión 1: Accesibilidad	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
01	El atractivo visual de una plataforma virtual perfecciona su experiencia de compra					
02	La comunicación visual de una plataforma virtual perfecciona su experiencia de compra					
03	La visualización de los botones de compra perfecciona la opción de acceder a sus productos deseados					
04	Las herramientas de búsquedas de productos y servicios facilitan su proceso de compra de la página web					
05	Usa las aplicaciones en los dispositivos a la hora de la adquisición de productos					
	Dimensión 2: Canales On-line					
06	Suele emplear redes sociales para la adquisición de sus productos					
07	Suele ir a tiendas virtuales de las empresas al querer adquirir distintos productos					

08	Considera útil que una página virtual indique los pasos durante la compra virtual					
09	Usa el Facebook Market como medio para realizar sus compras virtuales					
10	Los comentarios de los usuarios al momento influyen al momento de consumir su compra					
	Dimensión 3: Medios de pago					
11	Suele efectuar sus compras con la modalidad de pago con tarjeta					
12	Suele efectuar sus compras con la modalidad de transferencia bancaria					
13	Suele efectuar sus compras con la modalidad de pago con tarjeta					
14	Suele efectuar sus compras con la modalidad de billeteras electrónicas (PayPal, plin o yape)					

VARIABLE DEPENDIENTE: Comportamiento del consumidor

Nº	Dimensión 1: Factores Personales	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
15	El precio interviene en el momento de efectuar su compra virtual					
16	El estatus económico interviene al momento de efectuar una compra virtual					
17	La marca de un producto interviene su disposición de compra					
18	Los beneficios de los productos son determinantes al momento de su compra					
	Dimensión 2: Factores psicológicos					
19	Las zonas de reparto del producto que ofrezca la empresa					

	influyen en su decisión de compra					
20	La disponibilidad del producto afecta su decisión al momento de efectuar la compra virtual					
21	El diseño de un producto suele intervenir al efectuar la compra virtual					
22	Es determinante la apreciación de la marca al efectuar su compra virtual					
23	Los protocolos de bioseguridad al momento de efectuar su compra virtual influyen en su compra					
24	Influye el producto natural llegue en óptimas condiciones					
	Dimensión 3: Proceso de decisión de compra					
25	Suele efectuar búsquedas de productos novedosos en plataformas virtuales					
26	Suele recibir comunicación por parte de la empresa después de su compra					
27	Suele recibir promociones por parte de las empresas					

Cuadro de operacionalización

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Técnica	Instrumento
E-commerce	Operación comercial efectuada entre compañías e individuos, pero de manera virtual para con el fin de conseguir algún beneficio por parte de uno de los actores detallados (Centeno y Napán, 2021).	Accesibilidad	Atractivo visual	Encuesta	Cuestionario
			Comunicación visual		
		Botones de compra			
		Herramienta de búsqueda			
Comportamiento del Consumidor	Conjunto de valores y creencias que influyen en la decisión de compra de un consumidor, donde intervienen sus gustos y preferencias (Aguilar et al., 2022).	Canales Online	Tiendas virtuales	Encuesta	Cuestionario
		Medios de Pago	Contra entrega		
			Transferencia bancaria		
		Factores Personales	Tarjeta bancaria		
			Precio		
		Factores Psicológicos	Estatus económico		
			Marca		
		Proceso de Compra	Beneficios		
Zona de reparto					
	Disponibilidad				
	Diseño web				
	Protocolos				
	Novedad				
	Comunicación				
	Promoción				

Matriz de consistencia

Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis	Variables								
¿Cuál es la relación entre el E-commerce y el comportamiento de los consumidores de las tiendas por departamento, Chiclayo, 2023?	Determinar la relación entre el E-commerce y el comportamiento de los consumidores de las tiendas por departamento, Chiclayo, 2023.	Existe relación positiva entre el E-commerce y el comportamiento de los consumidores de las tiendas por departamento, Chiclayo 2023.	Variable 1: E-commerce Variable2: Comportamiento del consumidor								
	<p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar el nivel de uso del E-commerce en los consumidores de las tiendas por departamento, Chiclayo 2023.</p> <p>Determinar el nivel del comportamiento del consumidor de las tiendas por departamento, Chiclayo 2023.</p>		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Accesibilidad</td> <td>Atractivo visual Comunicación visual Botones de compra Herramienta de búsqueda Aplicaciones en el dispositivo</td> </tr> <tr> <td>Redes sociales Tiendas virtuales</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Canales Online</td> <td>Contra entrega Transferencia bancaria Tarjeta bancaria Billeteras Electrónicas</td> </tr> <tr> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Dimensiones	Indicadores	Accesibilidad	Atractivo visual Comunicación visual Botones de compra Herramienta de búsqueda Aplicaciones en el dispositivo	Redes sociales Tiendas virtuales	Canales Online	Contra entrega Transferencia bancaria Tarjeta bancaria Billeteras Electrónicas	
Dimensiones	Indicadores										
Accesibilidad	Atractivo visual Comunicación visual Botones de compra Herramienta de búsqueda Aplicaciones en el dispositivo										
	Redes sociales Tiendas virtuales										
Canales Online	Contra entrega Transferencia bancaria Tarjeta bancaria Billeteras Electrónicas										

Determinar la relación de las dimensiones del E-commerce con el comportamiento del consumidor de las tiendas por departamento, Chiclayo, 2023.

Comportamiento del consumidor	Factores Personales	Precio Estatus Económico Marca Beneficios
	Factores Psicológicos	Zona de reparto Disponibilidad Diseño web Protocolos bioseguridad
	Proceso de Compra	Comunicación Promoción

Diseño y tipo de investigación	Población, muestra y muestreo	Instrumento y técnica	Procedimiento y procesamiento de datos
No experimental - Correlacional	Población: 254,729 consumidores. Muestra probabilística: 385 clientes	Técnica: Encuesta Instrumento: cuestionario	Se procesó los datos obtenidos en Excel Software estadístico SPSS versión 29 en el cual se aplicará la estadística inferencial y descriptiva con Spearman.