

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



**EL E-COMMERCE Y EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS CLIENTES
DE PLAZA VEA TACNA EN TIEMPOS DE COVID-19, TACNA, 2020**

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. Cynthia Katherine Collao Lazarte

ASESOR:

Mag. Ruben Jaime Huancapaza Cora

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:

INGENIERO COMERCIAL

TACNA – PERÚ

2022

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de investigación:

“A Dios, por ser mi guía y mantenerme de pie con fe.

A mi amado hijo Thiago , mis padres Eloísa y José Luis por siempre brindarme su amor incondicional.

A mis hermanos adorados Christian, José y Eder que son mis compañeros y aliados de vida.

A mi ángel de la guarda, mi abuelo Humberto por protegerme, sostenerme y fortalecerme con su amor espiritual.”

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, Gracias a Dios por brindarme salud.

A mi hijo Thiago y mi familia por creer en mí, por el apoyo para la culminación de mi tesis.

A toda mi familia, amistades, profesores en general que en algún momento de mi vida me brindaron su apoyo y tiempo gracias a ello me encuentro hoy realizando un sueño y subiendo un peldaño más en mi vida.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	1
1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
<i>1.2.1. Delimitación temporal</i>	<i>3</i>
<i>1.2.2. Delimitación espacial</i>	<i>3</i>
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	3
<i>1.3.1. Problema Principal</i>	<i>3</i>
<i>1.3.2. Problema Secundario</i>	<i>3</i>
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.5. OBJETIVO	6
<i>1.5.1. Objetivo General</i>	<i>6</i>
<i>1.5.2. Objetivos Específicos</i>	<i>6</i>
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. ANTECEDENTES.....	7
<i>2.1.1. Internacionales</i>	<i>7</i>
<i>2.1.2. Nacionales.....</i>	<i>8</i>
<i>2.1.3. Locales</i>	<i>8</i>
2.2. BASES TEÓRICAS.....	10
<i>2.2.1. E-commerce</i>	<i>10</i>
<i>2.2.2. Comportamiento de compra</i>	<i>15</i>
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS.....	21
CAPÍTULO III.....	22
METODOLOGÍA	22

3.1. Hipótesis	22
3.1.1. Hipótesis General	22
3.1.2. Hipótesis Específicas	22
3.2. VARIABLE E INDICADORES	23
3.2.1. Operacionalización de la variable 1	23
3.2.2. Operacionalización de la variable 2	23
3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	24
3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	24
3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN	24
3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO	24
3.7.1. Población	24
3.7.2. Muestra	24
3.8. CRITERIOS DE SELECCIÓN	25
3.8.1. Criterios de inclusión	25
3.8.2. Criterios de exclusión	25
3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	25
3.10. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO	26
3.11. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	26
CAPÍTULO IV	27
RESULTADOS	27
4.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	27
4.1.1. Validación	27
4.1.2. Confiabilidad	27
4.1.3. Prueba de normalidad	30
4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO	32
4.2.1. Análisis por variable y dimensiones	32
4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS	42
4.3.1. Verificación de hipótesis específicas	42
4.3.2. Verificación de hipótesis general	45
4.3.3. Tabla de Baremo	46
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	49
CONCLUSIONES	52

SUGERENCIAS.....	53
REFERENCIAS.....	54
APÉNDICE	58
Matriz de Consistencia.....	58

Lista de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de la variable E- commerce.....	23
Tabla 2 Operacionalización de la variable CC	23
Tabla 3 Validación de juicio de expertos	27
Tabla 4 Alfa de Cronbach del instrumento de E- commerce	27
Tabla 5 Alfa de Cronbach por ítems de la variable E- commerce.....	28
Tabla 6 Alfa de Cronbach del cuestionario de CC	29
Tabla 7 Alfa de Cronbach por ítems del CC	29
Tabla 8 Prueba de normalidad para la variable E- commerce y dimensiones.....	30
Tabla 9 Prueba de normalidad para la variable CC y dimensiones	31
Tabla 10 Variable E-commerce	32
Tabla 11 Proceso de venta.....	33
Tabla 12 Medios de pago	34
Tabla 13 Medios electrónicos.....	35
Tabla 14 Variable CC	36
Tabla 15 Identificación del problema	37
Tabla 16 Búsqueda de información	38
Tabla 17 Evaluación de alternativas	39
Tabla 18 Decisión de compra	40
Tabla 19 Comportamiento posterior a la compra	41
Tabla 20 Rho Spearman del proceso de venta con el CC	42
Tabla 21 Rho Spearman de los medios de pagos y el CC.....	43
Tabla 22 Rho de Spearman de los medios electrónicos con el CC	44
Tabla 23 Rho Spearman del E-commerce con el CC	45
Tabla 24 Tabla de Baremo	53

Lista de Figuras

Figura 1 Variable E-commerce.....	32
Figura 2 Proceso de venta	33
Figura 3 Medios de pago.....	34
Figura 4 Medios electrónicos	35
Figura 5 Variable CC.....	36
Figura 6 Identificación del problema	37
Figura 7 Búsqueda de información.....	38
Figura 8 Evaluación de alternativas.....	39
Figura 9 Decisión de compra.....	40
Figura 10 Comportamiento posterior a la compra	41

RESUMEN

La presente investigación denominada “el E-commerce y el Comportamiento de compra de los clientes de Plaza Vea Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020. Tuvo como objetivo establecer la relación del E-commerce en el Comportamiento de compra de los clientes de Plaza Vea Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna, 2020. Respecto a la metodología la investigación fue básica y de enfoque cuantitativo, el nivel de investigación fue correlacional y el diseño de investigación fue de diseño no experimental y de corte transversal. La población estuvo compuesta por todos los clientes de Plaza Vea Tacna, la muestra se determinó con formula de muestras infinitas el cual alcanzo a 384 clientes a los cuales se les aplico un cuestionario de preguntas politómicas para medir el E-commerce y el comportamiento de compra en una escala de Likert. La investigación concluyo que el E-commerce se relaciona significativamente con el Comportamiento de compra de los clientes de Plaza de Vea Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna, 2020.

Palabras claves: E-commerce, Comportamiento de compra.

ABSTRACT

The present investigation called “E-commerce and the purchasing behavior of Plaza Veja Tacna customers, in times of Covid-19, Tacna, 2020. Its objective was to establish the relationship between E-commerce in the purchasing behavior of Plaza Veja Tacna customers, in times of Covid-19, Tacna, 2020. Regarding the methodology, the research was basic and with a quantitative approach, the level of The research was correlational and the research design was of a non-experimental and cross-sectional design. The population was made up of all the clients of Plaza Veja Tacna, the sample was determined with an infinite sample formula which reached 384 clients to whom a questionnaire of polytomous questions was applied to measure E-commerce and purchasing behavior. on a Likert scale. The research concluded that E-commerce is significantly related to the purchasing behavior of Plaza de Veja Tacna customers, in times of Covid-19, Tacna, 2020.

Keywords: E-commerce, Buying behavior.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Calagua (2020), A raíz del comienzo del coronavirus, muchas empresas descubrieron un nuevo desafío en las ventas por Internet, que se ha convertido en una herramienta crucial para mantenerse a flote. Sin embargo, se convirtió en un desafío para aquellos que carecían de experiencia con las plataformas digitales y necesitaban experimentar una innovación digital, como los supermercados, que necesitaban mejorar sus plataformas digitales para facilitar el acceso a sus clientes.

Bravo (2020), Si bien ciertos sectores se han visto afectados por el Covid-19, los supermercados han crecido, tanto física como digitalmente, porque fueron uno de los pocos sectores que no cerraron durante la crisis sanitaria. En los canales digitales, tres empresas minoristas, inRetail y el grupo Falabella, están liderando el camino, y el Marketplace para la entrega de aplicaciones se suma a sus filas.

Spicer (2021), Según el informe, a diferencia de cualquier otro año en la historia reciente, el comportamiento de los consumidores y, por extensión, el mercado minorista ha sido extremadamente volátiles durante el año. Las medidas de salud pública mundial en respuesta a las pandemias han tenido un impacto rápido y dramático no solo en la capacidad de los consumidores para comprar en ubicaciones físicas, sino también en su capacidad para comprar en línea. Los supermercados han notado cambios significativos en el comportamiento de compra de sus clientes.

Asimismo, García (2002), El e-commerce "es cualquier forma de transacción o de intercambio de información comercial que transmite información a través de redes de comunicación como internet, ya sea de compra de bienes, información o servicios, incluida publicidad"

También, Kotler y Armstrong (2008), "El comportamiento del consumidor se define como el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de opciones y las acciones posteriores a la compra"

El comercio electrónico es fundamental en los supermercados porque, a través de medios electrónicos como aplicaciones o sitios web como Facebook, la gran mayoría de las personas pueden conocer los productos que están disponibles y las promociones que se ofrecen, ayudando en el establecimiento de un negocio a -relación con el consumidor.

Según lo establecido en párrafos anteriores, el e-commerce se ha vuelto en una necesidad tanto para las empresas como para los particulares. El objetivo de esta investigación es aprender cómo configurar las ventas, los pagos y los medios electrónicos que Plaza usa para garantizar que el comportamiento de compra de sus clientes sea significativo.

1.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1. Delimitación temporal

Dicha investigación se ejecutó en los meses de junio, julio, agosto y setiembre.

1.2.2. Delimitación espacial

Este estudio toma como referencia a la empresa Plaza Veá de la ciudad de Tacna en tiempos de Covid-19.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Problema Principal

¿Cómo se relaciona el E-commerce con el CC de los clientes de Plaza Veá Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020?

1.3.2. Problema Secundario

¿Cómo se relaciona los procesos de venta con el CC de los clientes de Plaza Veá Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020?

¿Cómo se relaciona los medios de pagos con el CC de los clientes de Plaza Veá Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020?

¿Cómo se relaciona los medios electrónicos con el CC de los clientes de Plaza Veá Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020?

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación tiene como importancia identificar cuáles son los factores del E-commerce que se encuentran relacionados al comportamiento de compra de los clientes en Plaza Veá, Tacna en tiempos de Covid-19, teniendo en consideración que en plena llegada del coronavirus las personas optaban por ir a los centros comerciales ocasionando largas colas para poder satisfacer sus necesidades, por lo cual el comportamiento de ellos se dio de una manera agresiva.

En este tiempo de pandemia Plaza Veá es uno de los supermercados peruanos que supo mantenerse a flote en plena crisis sanitaria, a pesar que tuvieron dificultades con el abastecimiento de productos de primera necesidad en un determinado momento, ya que se encontró muy concurrido de clientes, que buscaban abastecerse con productos de primera necesidad, pero fue un tema que el área de logística pudo resolver y controlar correctamente.

Plaza Veá cumplió con los protocolos de seguridad que el gobierno peruano disponía para su población, como el uso de mascarillas kn95, o doble mascarilla quirúrgicas, uso de guantes, un distanciamiento social de 1,5m aproximadamente de una persona hacia otra, habían ciertos días indicados en que podía salir la población femenina y otros días la población masculina, limitando la circulación de menores de edad, a medida que se iba controlando la situación de la pandemia el ciudadano tenía que portar su carnet de vacunación y solo un integrante del grupo familiar podía salir hacer las respectivas compras.

Plaza Veá por lo tanto, cumplió con las reglas sanitarias para la seguridad de sus clientes cuidando su integridad personal, enviando comunicados de seguridad por su página web y medios televisivos. Usaron señaléticas dentro del establecimiento

indicando la distancia correcta que debería haber de un cliente hacia otro ,adaptaron lavaderos con jabón líquido para el lavado de manos, colocaron dispensadores con alcohol gel ,su personal estuvo correctamente protegido y equipado al ingreso y salida del supermercado para el control y supervisión de clientes, para el ingreso correcto , ordenado y asegurarse que cumplieran los protocolos de seguridad dictados por el gobierno peruano mencionados anterior mente .

Ñaupas, et al (2014) refiere que “justificar involucra establecer las cogniciones por las cuales se ejecuta la investigación, es decir, manifestar por qué se realiza la investigación. La definición de estos conocimientos puede congregarse en teóricas, metodológicas y sociales”.

Teórica: La indagación sirve como base para desarrollar un modelo teórico, así como debatir los hallazgos de otros estudios, que luego pueden ser utilizados por sujetos interesados en dicha información.

Metodológica: La técnica y recolección de datos pueden ser de utilidad en futuras investigaciones que se relacionen con el tema del estudio.

Social: Los hallazgos facilitarán a los sujetos que trabajan en este campo obtener información actualizada sobre cómo el e-commerce afecta el Comportamiento de compra de los clientes en Plaza Vea Tacna en Covid-19, Tacna, 2020.

Es importante señalar que el presente estudio está vinculada a las áreas de investigación propuestas por la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Privada de Tacna.

1.5. OBJETIVO

1.5.1. Objetivo General

Establecer la relación del E-commerce con el CC de los clientes de Plaza Vea Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020.

1.5.2. Objetivos Específicos

Determinar la relación del proceso de venta con el CC de los clientes de Plaza Vea Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020.

Determinar la relación de los medios de pago con el CC de los clientes de Plaza Vea Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020.

Determinar la relación de los medios electrónicos con el CC de los clientes de Plaza Vea Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES

2.1.1. Internacionales

Pachano (2013), dicha investigación “*comercio electrónico en Ecuador: análisis de las ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través de internet*”. Su objetivo era determinar los beneficios e inconvenientes de las transacciones electrónicas en el desarrollo económico de Ecuador, así como si esta influencia se debe al miedo de los ecuatorianos a lo desconocido o al desinterés del país por el comercio electrónico. Según su metodología, la encuesta se realizó vía telefónica con siete empresas que utilizan el comercio por Internet. El estudio concluye que la falta de confianza de los ecuatorianos ha tenido una influencia significativa en el progreso de las transacciones electrónicas y que esta es la principal desventaja.

Tabares y Ramos (2017), en sus tesis” *el comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C*”. Analizar el comercio electrónico en empresas que fabrican cintas y kits de carreteras, así como investigar su uso para determinar oportunidades de mejora en la industria de autopartes, fue uno de los objetivos. El estudio utiliza un enfoque cuantitativo a nivel descriptivo. La población estuvo conformada por empresas nacionales que fabrican tapetes y kits de carreteras. No se tomó en cuenta el término "talleres de garaje", y la evidencia muestra que hay seis empresas en Bogotá que se especializan en la fabricación de tapetes y kits de carreteras. El estudio concluyó que es fundamental que tanto las empresas como los consumidores comprendan los aspectos legales del comercio electrónico, los cuales se abordan en la legislación colombiana a través de la Ley 527 de 1999, la cual se adapta

a sus necesidades. Como resultado, tanto los compradores como los vendedores están protegidos y protegidos por la ley.

2.1.2. Nacionales

Hilario y Quispe (2015) en su tesis “*el comercio electrónico y su influencia en el CC del consumidor en la ciudad de Huanuco, 2014*”. El objetivo de este proyecto fue determinar cómo el comercio electrónico influye en el CC de los habitantes de Huánuco en 2014. El estudio fue de naturaleza descriptiva, con un nivel correlacional y un diseño cuasi-experimental. Se examinaron las dimensiones del comercio electrónico, incluidas las tiendas en línea, los métodos de pago, la logística y la seguridad. El presente estudio concluyó que la relación es significativa entre el comercio electrónico y el CC en Huánuco, 2014.

Ascona (2019) su investigación “*e-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019*”. con el objetivo de determinar la relación entre el comercio electrónico y las decisiones de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones. En cuanto a la metodología de recolección de datos, se utilizó como instrumento el cuestionario, y la muestra estuvo conformada por 80 clientes de una empresa de telecomunicaciones. La investigación descubrió que el coeficiente de Pearson es $r = 0,329$, lo que indica una correlación positiva débil, así como un valor de P de 0,003, que es inferior a 0,05, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador.

2.1.3. Locales

Cabana (2017) presenta la investigación “*el E- Commerce internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016*”. El objetivo fue determinar la influencia del comercio electrónico internacional en las

decisiones de compra de los consumidores de Tacna, así como comprender el comportamiento del consumidor ante la disponibilidad de productos del exterior del país a través de plataformas virtuales. El estudio es del tipo aplicado, con un nivel correlacional y un diseño transversal, con un tamaño de muestra de 384 personas. Según los hallazgos, las decisiones de compra se toman de acuerdo con las condiciones del comercio electrónico internacional, incluso en niveles bajos, con un R-cuadrado de 16,88 por ciento. De manera similar, un valor de p de 0,115 indica una relación estadísticamente significativa entre las dos variables. Este valor, que tiene un coeficiente de 0,41, también explica la relación sesgada.

Olivera y Montoya (2018) en su investigación “*estudio de la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de servicios odontológicos brindados al visitante chileno, Tacna-2018*”. Con este proyecto, espero establecer la relación entre el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra de los turistas chilenos en relación a los servicios dentales ofrecidos en Tacna durante el año 2018. El método utilizado fue observacional, con un diseño transversal, y la exhibición consistió en de 235 turistas chilenos. El estudio encontró que luego de realizar una prueba estadística de Spearman Rho con una significancia asintótica de 0.000, se confirmó que existe un nivel de influencia positivo y significativo.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. E-commerce

2.2.1.1. Definición

Luz (2001), “es la transacción o intercambio de información, en la cual la base es la transmisión de datos a través de redes como por ejemplo el internet”.

Para García (2002), el e-commerce “es cualquier forma de transacción o de intercambio de información comercial que transmite información sobre las redes de comunicación como internet, ya sea de compra de bienes información o servicios, incluyendo la publicidad”.

2.2.1.2. Importancia

Según la revista UTEL (2020), La importancia del comercio electrónico también incluye las actividades de gestión financiera y logística. Como resultado, sin duda, es un sistema que transforma por completo la dinámica de las relaciones cliente-empresa.

Los beneficios para los compradores van desde la capacidad de comprar productos que no están disponibles físicamente, hasta hacerlo simple y conveniente desde donde se encuentren, hasta la capacidad de comparar las particularidades del producto y fijar el precio de la compra, para finalmente recibirlo en la puerta de su casa.

Geek (2020), Se afirma que las organizaciones que desean tener un aspecto en Internet más rentable no pueden estar satisfechas con un sitio web corporativo que solo proporciona información. En el tiempo transcurrido, el comercio electrónico ha demostrado ser una valiosa fuente de ingresos para quienes saben aprovechar sus

oportunidades. La mayoría de los consumidores ahora están acostumbrados a realizar compras en línea y utilizar una variedad de métodos de pago.

2.2.1.3. Ventajas del comercio electrónico (E-commerce)

Eserp (2021), señala ventajas del e-commerce para los negocios:

a) Ampliar el alcance del negocio

El alcance de una tienda tangible es limitado debido a limitaciones geográficas, pero el alcance de una tienda de comercio electrónico puede ser nacional o incluso mundial. Con un sitio de comercio electrónico, una empresa puede llegar a una audiencia más amplia y aumentar la cantidad de clientes.

b) Reducir costes

Realizar comercio electrónico es mucho más rentable que mantener una tienda física, ya que los costos de infraestructura y personal se reducen al mínimo. Los costos reducidos permitirán precios más competitivos, lo que atraerá clientes.

c) Gran potencial para crecer

Una de las ventajas más esenciales del comercio electrónico es que es un negocio muy escalable. No es necesario realizar una gran inversión para ampliar la oferta de productos o ingresar a un nuevo mercado, lo que facilita el crecimiento rentable del negocio.

d) Evitar posibles pérdidas

El comercio electrónico es una opción viable para deshacerse de los productos perecederos que las empresas tienen a mano, especialmente en situaciones en las que las tiendas físicas se ven obligadas a cerrar. Como

resultado, las pérdidas causadas por el deterioro de los mercados son limitadas.

2.2.1.4. Tipos de comercio electrónico (E-commerce)

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

a) B2c (Business to consumer)

Esencialmente, implica que un consumidor compre un producto específico o contrate un determinado servicio de un fabricante o distribuidor.

b) B2b (Business to business)

Ha supuesto una revolución en la sociedad, ya que ha crecido en alcance y ahora permite realizar compras de productos en cualquier momento, incluso desde un teléfono móvil u otro dispositivo.

c) C2c (Consumer to consumer)

Un usuario ofrece y vende un bien que ya no usa y que obtuvo de otra transacción. Otro usuario es el destinatario previsto de esta venta.

2.2.1.5. Dimensiones

a) Proceso de venta

Valdés (2019), menciona que “el proceso de venta es la sucesión de pasos que una empresa realiza desde el momento en que intenta captar la atención de un potencial cliente hasta que la transacción final se lleve a cabo, es decir, hasta que se consigue una venta efectiva del producto o servicio”. Se presenta con los siguientes indicadores:

✓ Catálogo.

Esta es una lista de una variedad de productos disponibles para su compra. Tiene toda la información sobre estos productos, así como el precio que se ofrece al público en general.

✓ Configuración de venta.

Se refiere a una serie de configuraciones que se van realizando en la cartera de productos de la empresa.

✓ Precio

Es la cantidad monetaria para adquirir un bien o servicio.

✓ Distribución

En el mundo de los negocios y el marketing, es un componente esencial. Con distribución, nos referimos al ligado de acciones que tienen lugar desde que se crea un producto hasta que es comprado por el cliente final.

b) Medios de pago

Zavaleta (2016), menciona que “el pago es una función crítica en cualquier comercio. Tanto más en comercio online, donde las partes operan a distancia y es complicado disponer de mecanismos de autenticación mutua. De este modo, el mecanismo de pago de las compras online se convirtió tradicionalmente en uno de los elementos que más inconvenientes ha causado a vendedores y compradores online”. Se presenta los siguientes indicadores:

✓ Contra entrega (pagos con aplicativos móviles).

Es una de las formas de pago mayormente usados por la mayoría del comercio electrónico en todo el mundo. Es un sistema simple y seguro para cerrar una transacción en tiempo real cuando se recibe una solicitud.

- ✓ Tarjeta bancaria (pagos por la página web de cada empresa).

Es una especie de pago recibido de una institución financiera a favor de un consumidor a través de una cuenta vinculada y aceptado por un número ilimitado de comercios y establecimientos.

c) Medios electrónicos

Herradon (2014), “Canales tecnológicos para el desarrollo del marketing estratégico. En los siguientes apartados se desarrollarán las diferentes formas que pueden tomar los medios online”. Se presenta los siguientes indicadores:

- ✓ Web.

Es una enorme colección de páginas que se asienta sobre esa red de computadores donde los consumidores pueden conseguir de manera rápida sus productos o servicios.

- ✓ Correos electrónicos.

Es un sistema que permite a diferentes usuarios intercambiar mensajes a través de un servicio de red. Es posible enviar y recibir correo electrónico en el que se puede contener cualquier tipo de información personal o profesional.

- ✓ Chat.

Es el intercambio de conversaciones o mensajes a través de Internet que permite que dos o más personas mantengan una conversación

electrónica. Este término también se refiere a los servicios o aplicaciones que permiten que tenga lugar este intercambio.

2.2.2. Comportamiento de compra

2.2.2.1. Definición

Schiffman (2005), “es el comportamiento que los consumidores muestra al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfactorios a sus necesidades”.

Kotler y Armstrong (2008), define como “el comportamiento que consumidor atraviesa por un proceso de comportamiento que consta en el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conductas posterior a la compra”.

2.2.2.2. Modelos teóricos

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

1. Según el primer modelo de Marshall, son el resultado de cálculos económicos y racionales en los que el comprador intenta gastar su dinero en bienes útiles basándose en sus gastos. Es su teoría la que se enuncia en este paradigma. Un precio más bajo por un producto se traduce en más ventas.

2. El segundo modelo de Pávlov, que se basa en los estímulos de la conducta humana, se basa en cuatro conceptos geniales: impulsos, claves, respuestas y reacciones.
3. El tercer paradigma es el de Veblen, quien ve al hombre como un animal social que se adapta a las normas de su cultura, deseos y comportamiento. Aquí encontrará información sobre cultura, parejas y familias.
4. El cuarto modelo es el modelo psicoanalítico de Sigmund Freud, que establece que cada persona tiene una energía que se dirige hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo, e incluye los conceptos de DI, EGO y SUPEREGO.
5. Los principios esenciales del quinto modelo de O'shaughnessy son que el consumidor no siempre es consciente de los deseos que recuerda un elicitor, o que los consumidores pueden desear algo que no necesitan o no quieren.
6. El sexto modelo de Assael, propuesto por Henry Assael, se basa en una necesidad que disipa el deseo de satisfacerla; es por ello que el potencial consumidor inicia el tratamiento de la información que busca y recibe. Realiza una evaluación de marca con ella antes de tomar una decisión de compra, así como una evaluación posterior a la compra.
7. Finalmente, el modelo de Howard es un referente integrador que intenta describir el comportamiento racional de los consumidores a la hora de seleccionar una marca.

2.2.2.3. Etapas del proceso de decisión de compra

La revista ESAN (2017), Se propone que la decisión de compra conlleve una sucesión de pasos que comienzan con el reconocimiento de la necesidad de obtener un bien o servicio y terminan con el seguimiento o seguimiento post compra para evaluar la calidad del bien adquirido. Esto también se conoce como un proceso de siete pasos:

1. Reconocer la necesidad: El proceso de compra comienza cuando el comprador reconoce la necesidad de adquirir un producto o servicio específico a partir del reconocimiento de una diferencia entre el estado deseado y el real.
2. Recopilación de información: El responsable de compras recopila datos relativos a la identificación de proveedores potenciales, los parámetros de la oferta de cada proveedor, la experiencia, características y disponibilidad de cada proveedor, así como otra información relacionada con el mercado y la empresa.
3. Alternativas: Los datos recopilados servirán de base para que el comprador identifique las numerosas opciones de compra que tiene a su disposición, caracterizando cada una de ellas con los parámetros adecuados.
4. Evaluación de alternativas: Para cada compra se determinan los criterios de selección más importantes y se les asigna una ponderación.
5. La decisión de compra se basa en una serie de factores, incluido el vendedor, las características del producto, el embalaje y los materiales de embalaje que se utilizarán, la cantidad que se comprará, el precio que se pagará y la forma de pago.

6. Ejecución de compra: Implica una serie de acciones para llevar a cabo una decisión de compra previamente tomada.
7. Monitoreo posterior a la compra: una vez finalizada la compra, se debe realizar una revisión del ciclo de consumo del producto o servicio para identificar cualquier falla potencial digna de reclamación.

2.2.2.4. Dimensiones

a) Identificación del problema

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

Indicadores

✓ Atención

Es la capacidad de generar, elegir y mantener un nivel apropiado de activación para procesar información relevante.

✓ Necesidad

Los deseos, sentimientos de insuficiencia y otras emociones humanas se expresan como deseos, sentimientos de insuficiencia y están indisolublemente ligados a una necesidad de satisfacción.

b) Búsqueda de información

Es una colección de operaciones o tareas destinadas a poner información relevante en manos de los usuarios al ubicar y acceder a recursos de información relevantes (científica, 2019).

Indicadores

✓ Medio interno

Se refiere a la búsqueda de información que uno encuentra mediante las personas más cercanas, como las recomendaciones de un amigo o familiar sobre dicho producto.

✓ Medio externo

Se refiere a la búsqueda de información que uno encuentra mediante terceros como la televisión, radios, etc., sobre un producto determinado.

c) Evaluación de alternativas

El término "evaluación de alternativas" se refiere a una situación en la que debe elegir entre dos o más cosas o acciones. Esencialmente, una alternativa es una elección entre dos o más opciones., entre las que se puede elegir, seleccionar por una u otra, en función de las preferencias personales o del consejo de otros, sobre cuál es la mejor para lograr un objetivo o completar una tarea (Ucha, 2010).

Indicadores

✓ Marca.

Es un indicador comercial de los bienes y servicios de una empresa, así como en qué se diferencian de la competencia.

✓ Servicio

Se refiere a una sola acción o un conjunto de acciones diseñadas para satisfacer una necesidad específica de un cliente proporcionando un producto intangible y personalizado.

d) Decisión de compra

La decisión es la acción o acción tomada en respuesta a un problema o situación; normalmente, tenemos varias opciones, pero una sola decisión; decidir cuál de las opciones se convertirá en una decisión es el resultado de un proceso en el que están involucradas muchas personas y circunstancias (Trader, 2010).

Indicadores

✓ Influencia de los consumidores.

Es un conjunto de personas a las que el comprador pide su opinión antes de tomar una decisión de compra.

e) Comportamiento posterior a la compra

Según la decisión del comerciante, cuando un cliente está satisfecho, regresa con total confianza a adquirir el producto o servicio (Trader, 2010).

Indicadores

✓ Condiciones.

Se refiere al comportamiento del consumidor que obtiene después de sentirse satisfecho con el producto o servicio.

✓ Reconocimiento.

Se refiere al distintivo que se le otorga a una persona por merito obtenido después de haber realizado una acción con excelencia.

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

A. E-commerce

Luz (2001), define “como una transacción o intercambio de información, en la cual la base es la transmisión de datos a través de redes como por ejemplo el internet”.

B. Comportamiento de compra

Schiffman (2005), define “como el comportamiento que los consumidores muestra al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfactorios a sus necesidades”.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

El E-commerce se relaciona significativamente con el CC de los clientes de Plaza Veá Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020.

3.1.2. Hipótesis Específicas

El proceso de venta se relaciona significativamente con el CC de los clientes de Plaza Veá Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020.

Los medios de pago se relacionan significativamente con el CC de los clientes de Plaza Veá Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020.

Los medios electrónicos se relacionan significativamente con el CC de los clientes de Plaza Veá Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020.

3.2. VARIABLE E INDICADORES

3.2.1. Operacionalización de la variable 1

Tabla 1

Operacionalización de la variable E- commerce

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Luz (2001) define el e-commerce “como una transacción o intercambio de información, en la cual la base es la transmisión de datos a través de redes como por ejemplo el internet”.	Proceso de venta	<ul style="list-style-type: none"> • Catalogo • Configuración de venta • Precio • Distribución 	1,2,3 4,5,6	Ordinal
	Medios de pago	<ul style="list-style-type: none"> • Contra entrega • Tarjeta bancaria 	7,8	Ordinal
	Medios electrónicos	<ul style="list-style-type: none"> • Web • Correo electrónico • Chat 	9,10,11 12	Ordinal

Nota: cuadro de operacionalización del E- commerce y sus componentes.

3.2.2. Operacionalización de la variable 2

Tabla 2

Operacionalización de la variable Comportamiento de compra

Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Schiffman (2005) define “como el comportamiento que los consumidores muestra al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfactorios a sus necesidades”.	Identificación del problema	<ul style="list-style-type: none"> • Atención • Necesidad 	1,2 3,4	Ordinal
	Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> • Medio interno • Medio externo 	5 6,7	Ordinal
	Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • Marca • Servicio 	8,9,10 11,12,13	Ordinal
	Decisión de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia de consumidores 	14,15	Ordinal
	Comportamiento posterior a la compra	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones • Reconocimiento 	16 17,18	Ordinal

Nota: cuadro de operacionalización del comportamiento de compra y sus componentes.

3.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es básica, cuantitativa para Monje (2011), este enfoque es deductiva, se encuentra direccionado a evidencias. Se infunde en el positivismo, tendencia que “refuta toda propuesta cuyo contenido no este directa o indirectamente en relación con los hechos comprobados, refutando todo juicio de valor”.

3.4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

No es experimental, no se controlarán las variables y se estudia en su estado natural, de manera transversal, dada la información en un solo período de tiempo.

3.5. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

Es relacional. Para Arias (2012) “su finalidad es determinar el grado de relación o asociación existente entre dos o más variables. Este estudio primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas se estima la correlación” (p.25).

3.6. ÁMBITO DE LA INVESTIGACIÓN

Los cuestionarios se aplicaron a los clientes de Plaza Vea Tacna,2020.

3.7. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

3.7.1. Población

Fue compuesto por todos los clientes de Plaza vea Tacna, de la ciudad de Tacna, al ser una población desconocida se determinó con la fórmula para poblaciones infinitas.

3.7.2. Muestra

Se aplicó la fórmula para una población infinita, lo que arrojó 384 clientes con un error del 0,5 por ciento y una de confianza del 95 por ciento.

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

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

Z= nivel de confianza (1.96)

P = Probabilidad a favor (50%)

q = Probabilidad en contra 50%

d = error de muestra (5%)

n = muestra (384.16)

3.8. CRITERIOS DE SELECCIÓN

3.8.1. *Criterios de inclusión*

- Se aplicó a las personas mayores de 18 años.
- Se aplicó a las personas que compraron en el año 2020.

3.8.2. *Criterios de exclusión*

- No fue aplicado a los clientes menores de 18 años.
- No se encuestó a las personas que no compraron en el año 2020.

3.9. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La técnica empleada fue la encuesta y la herramienta el cuestionario.

El cuestionario para medir el E-commerce fue tomado de la investigación de Zavaleta (2016). Y el cuestionario para medir el CC fue tomado de la investigación de Pino (2018).

3.10. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Para una mejor consistencia de los ítems, la pregunta Comercio electrónico y CC se validó mediante un análisis de juicio de expertos, teniendo en cuenta tres expertos afines, y la confiabilidad se evaluó mediante el criterio de Alfa de Cronbach.

3.11. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de datos de la investigación se realizó con la ayuda del software estadístico IBM SPSS statistics 25. Se utilizó la gráfica de Rho Spearman .

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

4.1.1. Validación

Los instrumentos utilizados en este estudio fueron validados mediante un criterio de juicio experto que tuvo en cuenta un total de tres expertos en la materia.

Tabla 3

Validación de juicio de expertos

Nº	Grado de Estudio	Experto	Opinión
Experto 1	Dr.	David Acosta Hinojosa	Favorable
Experto 2	Mg.	Angela Pinto Galdós	Favorable
Experto 3	Mg.	Shirley Yauri Kacyacuri	Favorable

Nota: Elaboración propia

4.1.2. Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se evaluó utilizando el criterio alfa de Cronbach para asegurar que los datos fueran consistentes.

Análisis de confiabilidad de la variable E-commerce

Tabla 4

Alfa de Cronbach del instrumento de E-commerce

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.836	12

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 4 se observa una confiabilidad de 0.836 asegurando una consistencia positiva para el cuestionario de E- commerce.

Tabla 5

Alfa de Cronbach por ítems de la variable E- commerce

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	39.7135	39.453	0.512	0.823
Ítem 2	38.8880	40.047	0.545	0.822
Ítem 3	39.2057	38.827	0.633	0.815
Ítem 4	38.9271	40.595	0.493	0.825
Ítem 5	38.9896	40.324	0.569	0.821
Ítem 6	40.3828	38.456	0.348	0.844
Ítem 7	39.4089	40.096	0.440	0.828
Ítem 8	39.2865	37.954	0.727	0.808
Ítem 9	39.6484	37.926	0.501	0.824
Ítem 10	39.9974	38.123	0.560	0.819
Ítem 11	40.5182	39.258	0.413	0.832
Ítem 12	39.3229	40.470	0.458	0.827

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 5 se observa que existe una confiabilidad superior a 0.800s por lo que existe una consistencia positiva en los ítems del cuestionario de E-commerce, lo cual no fue necesario eliminar ni modificar alguno.

Análisis de confiabilidad de la variable Comportamiento de compra

Tabla 6

Alfa de Cronbach del cuestionario de CC

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.936	18

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 6 se observa una confiabilidad de 0.979 considerando una consistencia positiva en el cuestionario de CC.

Tabla 7

Alfa de Cronbach por ítems del CC

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ítem 1	62.6380	108.879	0.729	0.930
Ítem 2	62.4948	110.256	0.647	0.932
Ítem 3	62.5104	108.177	0.776	0.929
Ítem 4	62.5078	107.332	0.695	0.931
Ítem 5	61.8776	113.058	0.477	0.935
Ítem 6	62.8828	109.075	0.566	0.934
Ítem 7	62.3203	109.404	0.640	0.932
Ítem 8	62.2500	108.418	0.692	0.931
Ítem 9	62.4297	111.259	0.477	0.936
Ítem 10	62.3698	110.803	0.590	0.933
Ítem 11	62.3854	106.791	0.769	0.929
Ítem 12	62.1172	109.018	0.700	0.931
Ítem 13	61.7813	112.579	0.446	0.936
Ítem 14	62.1667	110.265	0.715	0.931
Ítem 15	62.2240	106.926	0.841	0.928
Ítem 16	61.8776	113.058	0.477	0.935
Ítem 17	62.3854	106.791	0.769	0.929
Ítem 18	62.1172	109.018	0.700	0.931

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 7 se puede observar que existe una confiabilidad superior a 0.900 por lo que existe una consistencia positiva en los ítems del cuestionario de CC, lo cual no fue necesario eliminar ni modificar alguno.

4.1.3. Prueba de normalidad

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

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

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

Tabla 8

Prueba de normalidad para la variable E-commerce y dimensiones

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
E-commerce	0.106	384	0.000	0.962	384	0.000
Proceso de venta	0.118	384	0.000	0.949	384	0.000
Medios de pago	0.147	384	0.000	0.942	384	0.000
Medios electrónicos	0.177	384	0.000	0.933	384	0.000

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 8 de prueba de normalidad debido a que el nivel de significancia de la variable Comercio electrónico y sus dimensiones es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que lleva a la conclusión de que los datos no siguen una distribución normal.

Tabla 9*Prueba de normalidad para la variable CC y dimensiones*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
CC	0.075	384	0.000	0.979	384	0.000
Identificación del problema	0.139	384	0.000	0.938	384	0.000
Búsqueda de información	0.141	384	0.000	0.960	384	0.000
Evaluación de alternativas	0.087	384	0.000	0.968	384	0.000
Decisión de compra	0.161	384	0.000	0.905	384	0.000
Comportamiento posterior a la compra	0.137	384	0.000	0.955	384	0.000

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 9 de prueba de normalidad, cuando el nivel de significancia de la variable CC y sus dimensiones es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, lo que lleva a la conclusión de que los datos no siguen una distribución normal.

4.2. TRATAMIENTO ESTADÍSTICO

4.2.1. Análisis por variable y dimensiones

Tabla 10

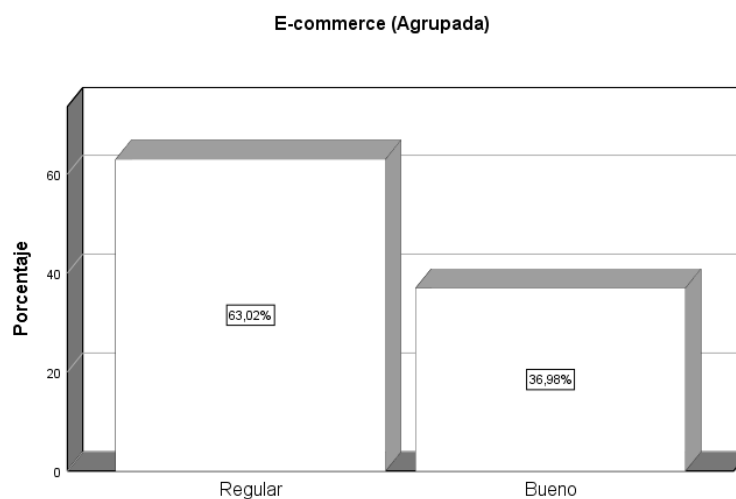
Variable E-commerce

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	242	63.0
Bueno	142	37.0
Total	384	100.0

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Figura 1

Variable E-commerce



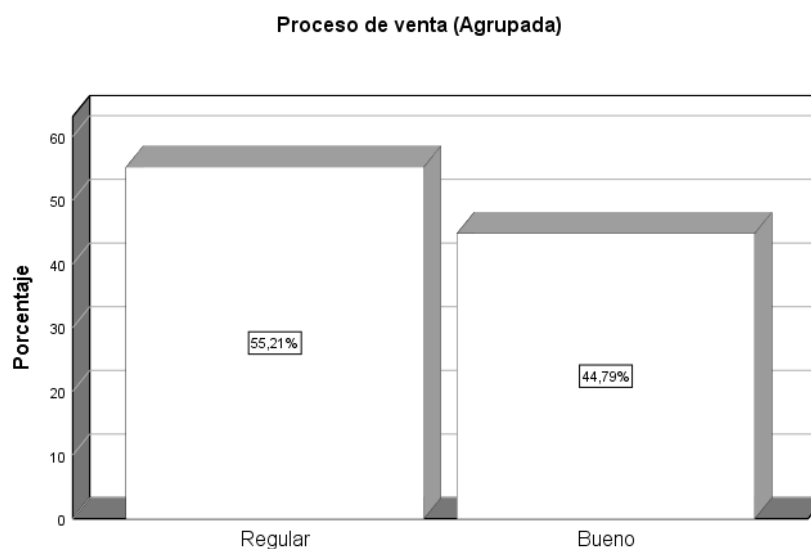
Nota: Elaborado en SPSS.25

Interpretación: En la tabla 10 y figura 1, Se puede demostrar que 242 clientes o 63 por ciento consideran regular el Comercio Electrónico de Plaza Veá Tacna y 142 clientes o 37 por ciento lo consideran bueno.

Tabla 11*Proceso de venta*

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	212	55.2
Bueno	172	44.8
Total	384	100.0

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Figura 2*Proceso de venta*

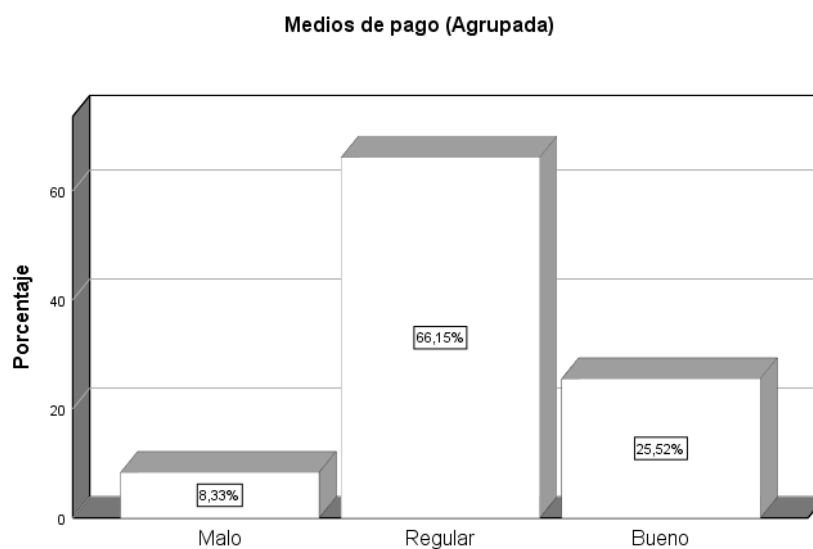
Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 11 y figura 2, se puede observar que 172 clientes que representan el 44.8% considerando que el proceso de venta es bueno y 212 clientes que representan el 55.2% considerando que el proceso de venta es regular en Plaza Veá Tacna.

Tabla 12*Medios de pago*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	32	8.3
Regular	254	66.1
Bueno	98	25.5
Total	384	100.0

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Figura 3*Medios de pago*

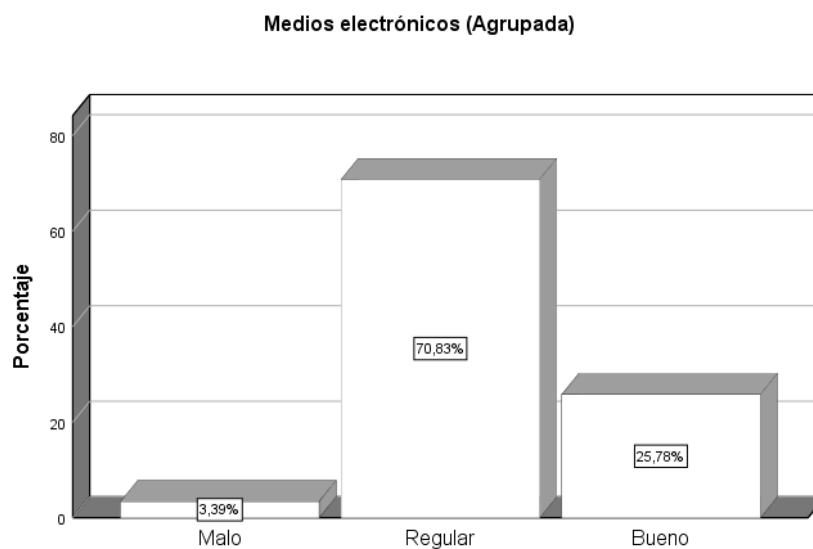
Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 12 y figura 3, En Plaza Vea Tacna, 254 clientes o el 66.1 por ciento cree que los medios de pago son regulares, 98 clientes o el 25.5 por ciento cree que los medios de pago son buenos y 32 clientes o el 8.3 por ciento cree que los medios de pago son malos.

Tabla 13*Medios electrónicos*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	13	3.4
Regular	272	70.8
Bueno	99	25.8
Total	384	100.0

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Figura 4*Medios electrónicos*

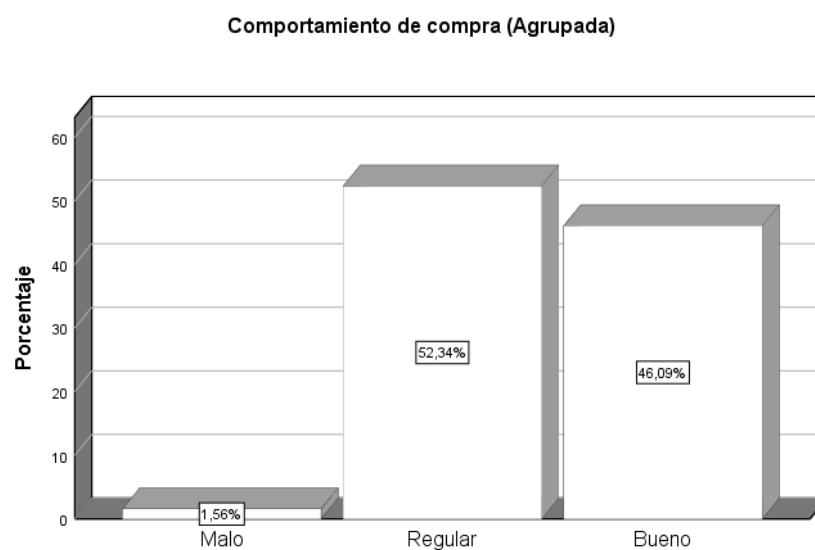
Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 13 y figura 4, En Plaza Vea Tacna, 272 clientes o 70.8 por ciento cree que los medios electrónicos son confiables, 99 clientes o 25.8 por ciento cree que los medios electrónicos son buenos y 13 clientes o 3.4 por ciento cree que los medios electrónicos son malos.

Tabla 14*Variable CC*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	6	1.6
Regular	201	52.3
Bueno	177	46.1
Total	384	100.0

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Figura 5*Variable CC*

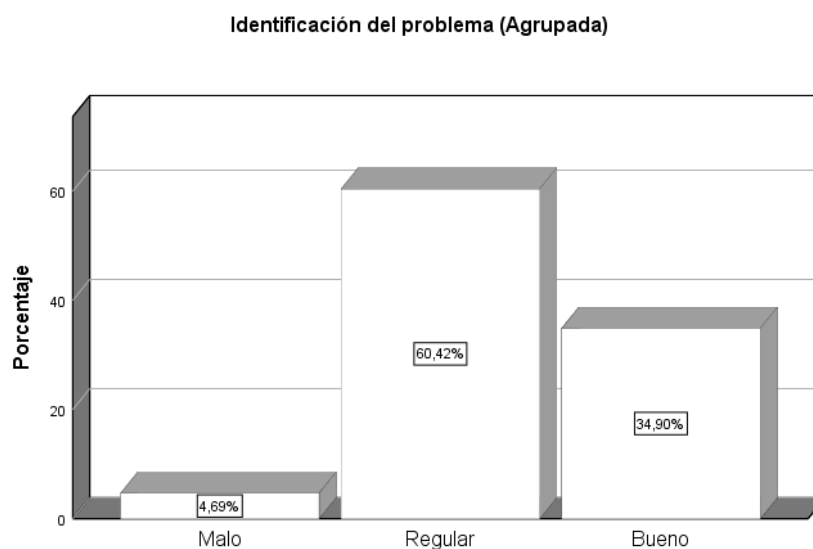
Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 14 y figura 5, Se puede demostrar que 201 clientes, o el 52,3 por ciento, piensan que el CC es normal, 177 clientes, o el 46,1 por ciento, piensan que el CC es bueno y 6 clientes, o el 1,6 por ciento, piensan que el comportamiento de los otros clientes es malo.

Tabla 15*Identificación del problema*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	18	4.7
Regular	232	60.4
Bueno	134	34.9
Total	384	100.0

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Figura 6*Identificación del problema*

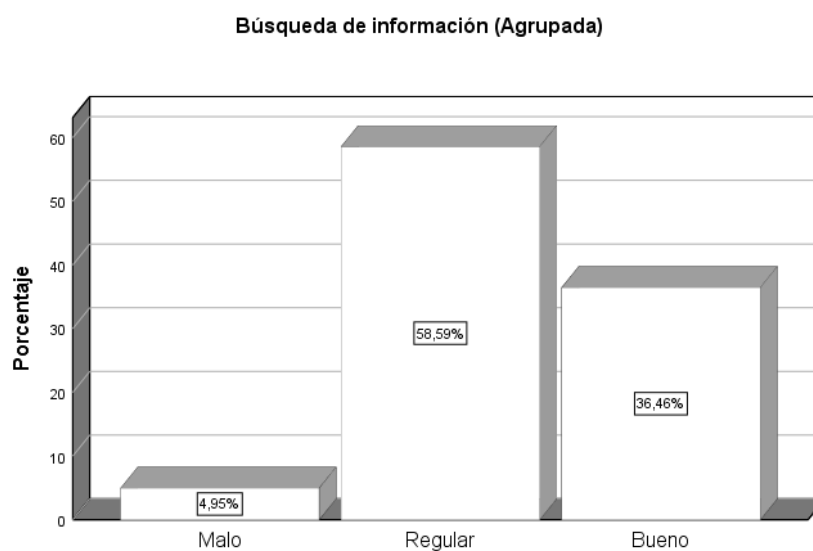
Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 15 y figura 6, Se puede demostrar que 232 clientes (60,4%) creen que la identificación de problemas ocurre de manera regular, 134 clientes (34,9%) creen que la identificación de problemas es satisfactoria y 18 clientes (4,7%) creen que la identificación de problemas no ocurre en el momento. momento de la compra en Plaza Vea Tacna.

Tabla 16*Búsqueda de información*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	19	4.9
Regular	225	58.6
Bueno	140	36.5
Total	384	100.0

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Figura 7*Búsqueda de información*

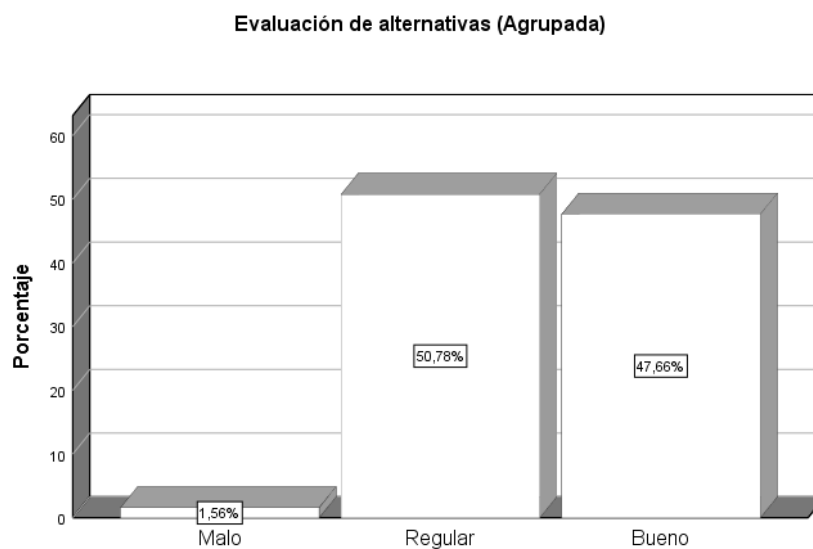
Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 16 y figura 7, En Plaza Vea Tacna, 225 clientes (58.6%) opinan que la búsqueda de información es normal, 140 clientes (36.5%) opinan que es buena y 19 clientes (4.9%) opinan que es mala.

Tabla 17*Evaluación de alternativas*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	6	1.6
Regular	195	50.8
Bueno	183	47.7
Total	384	100.0

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Figura 8*Evaluación de alternativas*

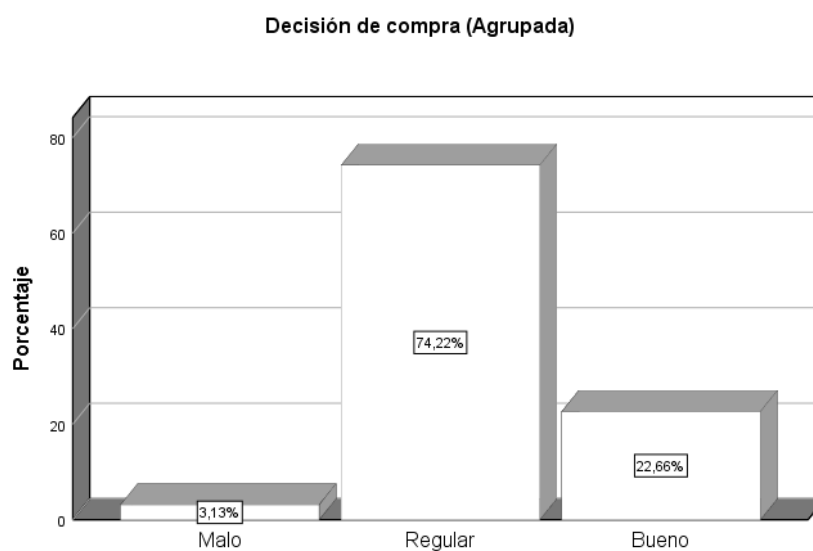
Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 17 y figura 8, En Plaza Veá Tacna, 195 clientes (50.8%) opinan que la evaluación alternativa es normal, 183 clientes (46.7%) opinan que es buena y 6 clientes (1.6%) opinan que es mala.

Tabla 18*Decisión de compra*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	12	3.1
Regular	285	74.2
Bueno	87	22.7
Total	384	100.0

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Figura 9*Decisión de compra*

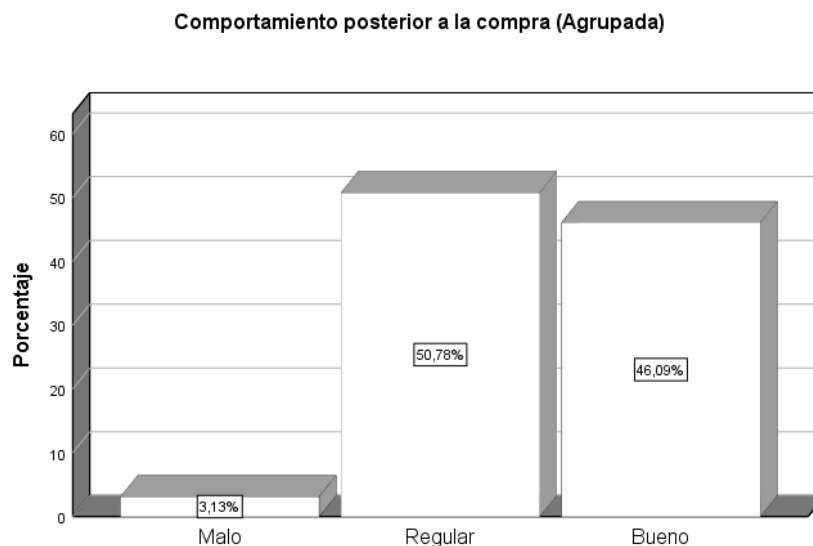
Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 18 y figura 9, En Plaza Vea Tacna, 285 clientes, o el 74.2 por ciento, piensa que la decisión de compra es razonable, 87 clientes, o el 22.7 por ciento, piensa que la decisión de compra es buena y 12 clientes, o el 3.1 por ciento, piensa que la decisión de compra es mala.

Tabla 19*Comportamiento posterior a la compra*

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	12	3.1
Regular	195	50.8
Bueno	177	46.1
Total	384	100.0

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Figura 10*Comportamiento posterior a la compra*

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 19 y figura 10, Se puede evidenciar que 195 clientes (50,8%) consideran normal su comportamiento post compra, 177 clientes (46,1%) consideran bueno su comportamiento post compra y 12 clientes (3,1%) consideran su comportamiento post compra estar mal en Plaza Vea Tacna.

4.3. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1. Verificación de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

Ho: El proceso de venta no se relaciona significativamente con el CC de los clientes de Plaza Vea Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020.

Ha: El proceso de venta se relaciona significativamente con el CC de los clientes de Plaza Vea Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020.

Tabla 20

Rho Spearman del proceso de venta con el CC

			Proceso de venta	CC
Rho de Spearman	Proceso de venta	Coefficiente de correlación	1.000	0.066
		Sig. (bilateral)		0.200
		N	384	384
Rho de Spearman	CC	Coefficiente de correlación	0.066	1.000
		Sig. (bilateral)	0.200	
		N	384	384

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 20, se observa un coeficiente de correlación muy bajo de 0.066 y un nivel de significancia de 0.200 siendo mayor al 0.05, tomando la decisión de aceptar la hipótesis nula y rechazar la hipótesis del investigador, confirmando que el proceso de venta tiene una relación muy baja y no es estadísticamente significativa con el CC.

Hipótesis específica 2

Ho: Los medios de pago no se relacionan significativamente con el CC de los clientes de Plaza Veá Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020.

Ha: Los medios de pago se relacionan significativamente con el CC de los clientes de Plaza Veá Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020.

Tabla 21

Rho Spearman de los medios de pagos y el CC

Rho de Spearman	Medios de pago	Coefficiente de correlación	Medios de pago 1.000	CC 0.095
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
Rho de Spearman	CC	Coefficiente de correlación	0.095	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 21, se observa un coeficiente de correlación muy bajo de 0.095 y un nivel de significancia de 0.000 siendo menor al 0.05, tomando la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador, confirmando que los medios de pagos tienen una relación muy baja, pero es estadísticamente significativa con el CC.

Hipótesis específica 3

Ho: Los medios electrónicos no se relacionan significativamente con el CC de los clientes de Plaza Veá Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020.

Ha: Los medios electrónicos se relacionan significativamente con el CC de los clientes de Plaza Veá Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020.

Tabla 22

Rho de Spearman de los medios electrónicos con el CC

			Medios electrónicos	CC
Rho de Spearman	Medios electrónicos	Coeficiente de correlación	1.000	,274**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	384	384
Rho de Spearman	CC	Coeficiente de correlación	,274**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	384	384

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 22, se observa un coeficiente de correlación bajo de 0.274 y un nivel de significancia de 0.000 siendo menor al 0.05, tomando la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador, confirmando que los medios electrónicos tienen una relación baja, pero es estadísticamente significativa con el CC.

4.3.2. Verificación de hipótesis general

Hipótesis general

Ho: El E-commerce no se relaciona significativamente con el CC de los clientes de Plaza Veá Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020.

Ha: El E-commerce se relaciona significativamente con el CC de los clientes de Plaza Veá Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020.

Tabla 23

Rho Spearman del E-commerce con el CC

			E-commerce	CC
Rho de Spearman	E-commerce	Coeficiente de correlación	1.000	,168**
		Sig. (bilateral)		0.001
		N	384	384
Rho de Spearman	CC	Coeficiente de correlación	,168**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.001	
		N	384	384

Nota: Elaborado en SPSS. 25

Interpretación: En la tabla 23, se observa un coeficiente de correlación bajo de 0.168 y un nivel de significancia de 0.001 siendo menor al 0.05, tomando la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis del investigador, confirmando que el E-commerce tienen una relación baja, pero es estadísticamente significativa con el CC de los clientes de Plaza Veá Tacna.

4.3.3. Tabla de Baremo

Construir un baremo es establecer una escala de puntuaciones obtenidas con un instrumento que permite medirlas e interpretarlas. Para ello, mediante la atribución a cada una de ellas de un determinado valor.

Tabla 24

TABLA DE BAREMO

Variables, número de preguntas, mínimo, máximo, rango, intervalo y amplitud.

	N° preguntas	Minimo	Maximo	Rango	Intervalo	Amplitud
E-commerce	12	12	60	48	3	16
Proceso de venta	6	6	30	24	3	8
Medios de pago	2	2	10	8	3	3
Medios electrónicos	4	4	20	16	3	5
Comportamiento de compra	18	18	90	72	3	24
Identificación del problema	4	4	20	16	3	5
Búsqueda de información	3	3	15	12	3	4
Evaluación de alternativas	6	6	30	24	3	8
Decisión de compra	2	2	10	8	3	3
Comportamiento posterior a la compra	3	3	15	12	3	4

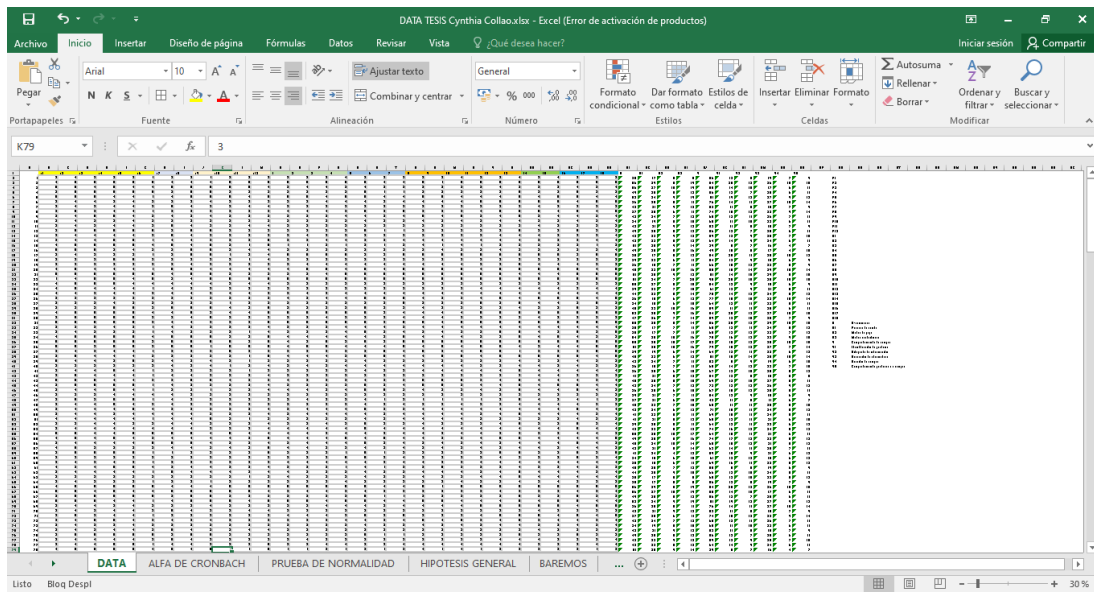
Nota: Elaborado en EXCEL

E-commerce		
Malo	12	28
Regular	28	44
Bueno	44	60
Proceso de venta		
Malo	6	14
Regular	14	22
Bueno	22	30
Medios de pago		
Malo	2	5
Regular	5	8
Bueno	8	10
Medios electrónicos		
Malo	4	9
Regular	9	14
Bueno	14	20

Comportamiento de compra		
Malo	18	42
Regular	42	66
Bueno	66	90
Identificación del problema		
Malo	4	9
Regular	9	14
Bueno	14	20
Búsqueda de información		
Malo	3	7
Regular	7	11
Bueno	11	15
Evaluación de alternativas		
Malo	6	14
Regular	14	22
Bueno	22	30
Decisión de compra		
Malo	2	5
Regular	5	8
Bueno	8	10
Comportamiento posterior a la compra		
Malo	3	7
Regular	7	11
Bueno	11	15

Nota: Elaborado en EXCEL

VISTA DE BASE DE DATOS EN EXCEL



Fuente: Elaboración Propia en Excel

VISTA DE TABLA DE BAREMO EN EXCEL

The screenshot shows the Excel interface with a table of scores (baremo) for various categories. The table is organized into columns for 'N preguntas', 'Mínimo', 'Máximo', 'Rango', and 'Intervalo/Amplitud'. Below the main table, there are several smaller tables for each category, showing 'Malo', 'Regular', and 'Bueno' scores.

	N preguntas	Mínimo	Máximo	Rango	Intervalo/Amplitud
E-commerce	62	12	60	48	3 16
Proceso de venta	8	8	20	14	3 8
Medios de pago	2	2	10	8	3 5
Medios electrónicos	4	4	20	16	3 5
Comportamiento de compra	38	10	60	50	3 24
Identificación del problema	4	4	20	16	3 5
Búsqueda de información	3	3	15	12	3 4
Evaluación de alternativas	6	6	30	24	3 8
Decisión de compra	2	2	10	8	3 3
Comportamiento posterior a la compra	3	3	15	12	3 4

E-commerce			Comportamiento de compra		
Malo	12	28	Malo	10	42
Regular	28	44	Regular	42	58
Bueno	44	60	Bueno	58	90

Proceso de venta			Identificación del problema		
Malo	8	16	Malo	4	5
Regular	16	22	Regular	5	14
Bueno	22	30	Bueno	14	20

Medios de pago			Búsqueda de información		
Malo	2	5	Malo	3	7
Regular	5	8	Regular	7	11
Bueno	8	10	Bueno	11	15

Medios electrónicos			Evaluación de alternativas		
Malo	4	3	Malo	6	14
Regular	3	14	Regular	14	22
Bueno	14	20	Bueno	22	30

Decisión de compra		
Malo	2	5
Regular	5	8
Bueno	8	10

Comportamiento posterior a la compra		
Malo	3	7
Regular	7	11
Bueno	11	15

Fuente : Elaboración Propia en Excel

VISTA DE DATOS EN SPSS.25

The screenshot shows the SPSS data editor in 'Data View'. The spreadsheet contains 27 rows of data across 17 columns labeled P1 through Q5. The data values are numerical, ranging from 1.00 to 5.00. The interface includes a menu bar at the top and a toolbar with various icons. The status bar at the bottom indicates 'IBM SPSS Statistics Processor está listo' and 'Unicode ON'.

Fuente: Propia Elaborado en SPSS. 25

VISTA DE VARIABLES EN SPSS.25

The screenshot shows the SPSS 'Variable View' for the same dataset. It displays a table with 17 rows corresponding to variables P1 through Q17. The columns include: Nombre (Variable Name), Tipo (Type), Anchura (Width), Decimales (Decimals), Etiqueta (Label), Valores (Values), Perdidos (Missing), Columnas (Columns), Alineación (Align), Medida (Measure), and Rol (Role). All variables are of type 'Numérico' (Numeric) with a width of 8 and 2 decimal places. The 'Medida' column shows 'Escala' (Scale) for all variables, and the 'Rol' column shows 'Entrada' (Input) for all variables.

Fuente: Propia Elaborado en SPSS. 25

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

De acuerdo al objetivo general “establecer la relación del E-commerce con el CC de los clientes de Plaza Vea Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna, 2020.”. Se estableció que el E-commerce se relaciona significativamente con el CC.

En ese contexto, relacionándolo con el contexto de los antecedentes, a nivel internacional, Pachano (2013), en su tesis “*comercio electrónico en Ecuador: análisis de las ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través de internet*”. Su objetivo era determinar los beneficios e inconvenientes de las transacciones electrónicas en el desarrollo económico de Ecuador, así como si esta influencia se debe al miedo de los ecuatorianos a lo desconocido o al desinterés del país por el comercio electrónico. El estudio concluye que la falta de confianza de los ecuatorianos ha tenido una influencia significativa en el desarrollo de las transacciones electrónicas y que esta es la principal desventaja. No hay similitud en los resultados ya que se descubrió que la plataforma de comercio electrónico utilizada por Plaza Vea Tacna es apropiada para sus clientes en Covid-19.

También, Tabares y Ramos (2017), en sus tesis” *el comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C*”. Analizar el comercio electrónico en empresas que fabrican cintas y kits de carreteras, así como investigar su uso para identificar oportunidades de mejora en la industria de autopartes, fue uno de los objetivos. El estudio concluye que es fundamental que tanto las empresas como los consumidores comprendan los aspectos legales del comercio electrónico, los cuales se abordan en la legislación colombiana a través de la Ley 527 de 1999, la cual se adapta a sus necesidades. Como resultado, tanto los compradores como los vendedores están

protegidos y protegidos por la ley. En relación con una investigación realizada en ElectroSur S.A. Tacna en 2020. Muestra una correlación positiva con los resultados obtenidos, teniendo en cuenta que todos los clientes deben administrar sus herramientas de pago electrónico para poder adquirir productos en Plaza Veá Tacna durante el Covid-19.

Asimismo, en el ámbito nacional, Hilario y Quispe (2015), en su tesis *“el comercio electrónico y su influencia en el CC del consumidor en la ciudad de Huánuco, 2014”*. El objetivo de este proyecto fue determinar cómo el comercio electrónico influye en el CC de los residentes de Huánuco en 2014. El presente estudio concluye que existe una relación significativa entre el comercio electrónico y el CC en Huánuco, 2014. Existe una similitud sorprendente entre E- el comercio y el CC de los clientes de Plaza Veá Tacna durante el período Covid-19.

Para, Ascona (2019), en su tesis denominada *“e-commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019”*. con el objetivo de determinar la relación entre el comercio electrónico y las decisiones de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones La investigación descubrió que el coeficiente de Pearson es $r = 0.329$, lo que indica una correlación positiva débil, así como un valor de P de 0.003, que es menor de 0,05, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis del investigador. Existe alguna evidencia de que el comercio electrónico tiene una baja correlación con el CC entre los clientes de Plaza Veá Tacna durante el período Covid-19, pero es estadísticamente significativa.

Por otro lado, a nivel local, Cabana (2017), en su investigación *“el E- Commerce internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016”*. El objetivo fue determinar el impacto del comercio electrónico internacional

en las decisiones de compra de los consumidores en Tacna, así como comprender el comportamiento del consumidor ante la disponibilidad de productos del exterior del país a través de plataformas virtuales. Según los hallazgos, las decisiones de compra se toman de acuerdo con las condiciones del comercio electrónico internacional, aunque en niveles bajos, con un R-cuadrado de 16,88 por ciento. Del mismo modo, un valor de p de 0,115 indica una relación estadísticamente significativa entre las dos variables. Con un coeficiente de 0,41, este valor también explica la relación sesgada. Frente a los clientes de Plaza Veá Tacna en Covid-19, hay un parecido sorprendente: ambos están relacionados de manera significativa, aunque en menor grado.

También, Olivera y Montoya (2018), en su investigación “*estudio de la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de servicios odontológicos brindados al visitante del día chileno, Tacna-2018*”. Con este proyecto, espero establecer la relación entre el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra de los turistas chilenos en relación a los servicios dentales ofrecidos en Tacna durante el año 2018. El estudio encontró que luego de realizar una prueba estadística Rho de Spearman con una significancia asintótica de 0,000, se confirmó que existe un nivel de influencia positivo y significativo. Existe una similitud en el sentido de que el comercio electrónico se relaciona en un grado bajo, pero es estadísticamente significativo en cuanto al CC de los clientes de Plaza Veá Tacna durante el Covid-19.

Para concluir, se confirmó la hipótesis del investigador de que el comercio electrónico está significativamente vinculado al CC de los clientes de Plaza Veá Tacna durante el período Covid-19.

CONCLUSIONES

Primera: Se estableció una relación baja entre el e-commerce y el comportamiento de los clientes, lo cual nos hace pensar que no fue necesario tanto la utilización de las tecnologías en tiempos de covid-19, ya que el comportamiento de compra se originaba por la llegada del coronavirus ,ya que es una obligación para los grupos familiares contar con los recursos de primera necesidad y tener conocimiento de donde adquirirlos con confiabilidad y por las normas sanitarias que el ministerio de salud recomienda de la mano del estado peruano .

Segunda: Se determinó que el proceso de venta no se estaría relacionado con el comportamiento de compra de los clientes de plaza vea, lo cual nos hace pensar que no fue necesario implementar un proceso de venta mediante las redes dada a que la llegada del coronavirus obligaba a los clientes a realizar compras anticipadas.

Tercera: Se determinó que los medios de pago si se relaciona con el comportamiento de compra, esto debido a que plaza vea, mediante sus opciones de pago de alianzas estratégicas con la tarjeta Oh, las personas podían pagar sus compras en cuotas, facilitando que sus clientes puedan satisfacer sus necesidades en plena pandemia.

Cuarta: Se determinó que los medios electrónicos si fueron necesarios en el comportamiento de compra, ya que por ese medio es que los clientes pudieron ver los comunicados de seguridad, productos en oferta con los que cuenta Plaza Vea, los días de descuentos y también su horario de atención, ya que en pleno estado de emergencia el gobierno limitó las salidas a las personas y solo se podría transitar hasta ciertas horas del día.

SUGERENCIAS

Primera: Al identificar la relación baja del e-commerce en el comportamiento de compra se puede dar énfasis para mejorar las estrategias tecnológicas de la empresa, asimismo poder brindar e implementar un conjunto de formas de pagos como el yape, plin por medio de aplicaciones , para poder agilizar los pagos de los productos, y sea más atractivo para los clientes y poder llegar a más población, ya que en ese momento los clientes contaban con tiempo limitado por las normas sanitarias que el gobierno planteaba.

Segunda: Se sugiere establecer nuevos procesos de venta para los consumidores. Porque un proceso de venta es un conjunto de pasos que realiza una empresa desde que intenta captar la atención de un cliente potencial hasta que completa la transacción final, es decir, hasta que se realiza una venta exitosa de un producto.

Tercera: Debido a que los métodos de pago son una parte tan importante de cualquier negocio, se sugiere que se difunda más información a través de las redes sociales sobre los muchos métodos de pago durante el Covid-19 más aún con el comercio por Internet. Como resultado, el componente de pago de las compras online ha sido tradicionalmente uno de los elementos que más problemas ha traído a los vendedores y compradores online.

Cuarta: Se sugiere que en la puerta de Plaza Veá exista una plataforma digital en donde se pueda enseñar a los clientes a utilizar los medios electrónicos de Plaza Veá Tacna, para poder agilizar la compra y evitar contacto ahora que nos encontramos en pandemia ocasionada por el Covid-19.

REFERENCIAS

- Ameria Retail. (2020). *Ecommerce: La clave para el desarrollo de la economía*.
<https://www.america-retail.com/ecommerce/ecommerce-la-clave-para-el-desarrollo-de-la-economia/>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación; Introducción a la metodología científica, 6ta edición*. Episteme, C.A.
- Ascona, K. (2019). E-Commerce y decisión de compra de los clientes de una empresa de telecomunicaciones, Lima 2019.
- Binacional. (2020). *Análisis de la industria tamaño, participación, crecimiento, tendencias pronósticos 2026*.
<https://lavanguardia.com/2020/07/16/mercado-el-comercio-electronico-b2b-para-tiro-analisis-de-la-industria-tamano-participacion-crecimiento-tendencias-pronosticos-2026/>
- Bravo, F. (2020). Supermercados online se afianza en Perú y crece un 205%.
<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/supermercados-online-peru.html>
- Cabana, L. M. (2017). El E-Commerce internacional y la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Tacna en el año 2016.
- Calagua, R. (2020). El e-commerce en tiempos de coronavirus: ¿que negocios han sabido adaptarse? <https://elcomercio.pe/economia/negocios/coronavirus-peru-el-e-commerce-en-tiempos-de-covid-19-que-negocios-han-sabido-adaptarse-delivery-bancos-marketplace-comercio-electronico-noticia/>
- científica, L. b. (2019). *La búsqueda de información científica*.
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/33983/1/BUSQUEDA_informacion_DOCTORADO.pdf

- El Comercio. (2020). *El e-commerce en tiempos de coronavirus: ¿ Que negocios han sabido adaptarse?*
- ESAN. (2017). *Las principales etapas del proceso de decisión de compra.*
<https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/03/las-principales-etapas-del-proceso-de-decision-de-compras/>
- Escamilla, O. (2018). *Necesidades del consumidor ¿ que son y cuantos tipos existes?*
<https://www.merca20.com/necesidades-del-consumidor/>
- Eserp. (2021). *Ventajas del E-commerce tras el Covid-19.*
<https://es.eserp.com/articulos/ventajas-del-e-commerce-covid-19/>
- Garcia, F. (2002). *Comercio y firma electrónicos.* Lex Nova.
- Geek, S. (2020). *Porque es importante el comercio electronico en la actualidad.*
Obtenido de <https://socialgeek.co/emprendimiento/por-que-es-importante-el-comercio-electronico-en-la-actualidad/>
- Herradon, A. (2014). *Marketing electrónico para Pymes.* Alfa omega.
- Hilario, R. C., & Quispe, M. D. (2015). *El comercio electrónico y su influencia en el Comportamiento de compra del consumidor en la ciudad de Huanuco,2014.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de mercadotecnia: cuarta edición.* Prentice Hall.
- La Republica. (2020). *E-Commerce day lima 2020: ¿ que deben hacer las empresas para triunfar en el comercio digital?*
- La Republica. (2020). *Tacna: Zona comercial lanza primera feria digital.*
<https://mercadosyregiones.com/2020/07/10/tacna-zona-comercial-lanza-primer-feria-digital/>
- Luz, B. (2001). *Manual de derecho informativo.* Juridica Nova tesis.
- Mercados & Regiones. (2020). *Reactivar el total del comercio electrónico ayudara a elevar el indice de competitividad digital del Perú.*
<https://mercadosyregiones.com/2020/05/13/reactivar-el-total-del-comercio-electronico-ayudara-a-elevar-el-indice-de-competitividad-digital-del-peru/>

- Monje Alvares, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. *Guia didactica. neiva: Universidad Surcolombiana.*
- Ñaupas, H., Mejia, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa - Cualitativa y redacción de la tesis, 4ta edición.* Ediciones de la U.
- Observatorio e-commerce. (2020). *Tipos de comercio electronico mas influyentes del mercado.*<https://observatorioecommerce.com/tipos-comercio-electronico-mas-influyentes-del-mercado/>
- Olivera, F., & Montoya, A. (2018). Estudio de la relación entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra de servicios odontológicos brindados al visitante del día chileno, Tacna-2018.
- Pachano, J. A. (2013). Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet.
- Pino, L. (2018). *Marketing mix y el Comportamiento de compra de los consumidores del supermercado Metro, la Molina 2018.*
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor; Octava edición.* Prentice Hall.
- Spicer, R. (2021). Perspectiva global: comportamiento del consumidor en el sector de los supermercados. <https://blogs.oracle.com/retail-latam/post/perspectiva-global-comportamiento-del-consumidor-en-el-sector-de-los-supermercados>
- Tabares, J. D., & Ramos, F. J. (2017). El comercio electrónico como estrategia competitiva en el sector de autopartes de Bogotá D.C.
- Tamayo, C. A. (2018). Merchandising en la decisión de compra de los consumidores de la feria internacional Lima de la ciudad de Tacna, 2017. Tacna.
- Trader. (2010). *Identificación de las alternativas de decisión.* <https://www.emprendices.co/identificacion-de-alternativas-de-decision/>
- Ucha, F. (2010). *Definición de alternativa.* Obtenido de Definición de alternativa: <https://www.definicionabc.com/general/alternativa.php>

- UTEL. (2020). *Conoce la importancia del E-commerce*.
<https://www.utel.edu.mx/blog/menu-profesional/facultad-de-economia-y-administracion/conoce-la-importancia-del-e-commerce/>
- Valdés, P. (2019). *Proceso de venta*. <https://www.inboundcycle.com/proceso-de-venta-que-es-y-como-funciona>
- Wordpress. (2007). *Comercio electrónico*.
<https://promkusok07.wordpress.com/2007/11/19/ventajas-del-comercio-electronico/11/>
- Zavaleta, H. (2016). El comercio electrónico influye en la confianza del consumidor de la empresa importaciones Hezar del distrito de San Martín de Porres, año 2016.
- Zavaleta, H. (2016). *El comercio electrónico influye en la confianza del consumidor de la empresa importaciones Hezar del distrito de San Martín de Porres, año, 2016*.

APÉNDICE

Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERALES	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLE	METODOLOGÍA
¿Cómo se relaciona el e-commerce con el CC de los clientes de Plaza Ve a Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020?	Establecer la relación del e-commerce con el CC de los clientes de Plaza Ve a Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020	El e-commerce se relaciona significativamente con el CC de los clientes de Plaza Ve a Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020.	INDEPENDIENTE: E-commerce	Tipo de investigación De enfoque cuantitativo
PROBLEMAS ESPECIFICOS ¿Cómo se relaciona los procesos de venta con el CC de los clientes de Plaza Ve a Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020?	OBJETIVOS ESPECIFICOS Determinar la relación del proceso de venta con el CC de los clientes de Plaza Ve a Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020	HIPOTESIS ESPECIFICAS El proceso de venta se relaciona significativamente con el CC de los clientes de Plaza Ve a Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020.	<ul style="list-style-type: none"> • Proceso de venta • Medios de pagos • Medios electrónicos 	Diseño de Investigación No experimental de corte transversal
¿Cómo se relaciona los medios de pagos con el CC de los clientes de Plaza Ve a Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020?	Determinar la relación de los medios de pago con el CC de los clientes de Plaza Ve a Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020	Los medios de pago se relacionan significativamente con el CC de los clientes de Plaza Ve a Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020.	Comportamiento de compra	Nivel de Investigación Correlacional
¿Cómo se relaciona los medios electrónicos con el CC de los clientes de Plaza Ve a Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020?	Determinar la relación de los medios electrónico con el CC de los clientes de Plaza Ve a Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020	Los medios electrónicos se relacionan significativamente con el CC de los clientes de Plaza Ve a Tacna, en tiempos de Covid-19, Tacna ,2020.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación del problema • Búsqueda de información • Evaluación de alternativas • Decisión de compra • Comportamiento posterior a la compra 	Población y Muestra 384 clientes de Plaza Ve a Tacna,2020

Nota: Cuadro de matriz de consistencia

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL E-COMMERCE

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información veraz sobre el e-commerce, desde la percepción de los clientes de Plaza Vea Tacna, usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

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

1 2 3 4 5

1	Los catálogos presentan información actualizada de sus productos					
2	Plaza vea le brinda las facilidades de personalizar sus compras					
3	Plaza vea le brinda descuentos y ofertas especiales					
4	Los productos son distribuidos con rapidez					
5	Los productos son distribuidos en buen estado físico					
6	Plaza vea le brinda las garantías de devolución adecuadas.					
7	Considera usted que los pago a contra entrega son confiables					
8	Considera usted que los pagos con tarjetas de crédito son confiables					
9	El entorno de la página web le parece fácil de realizar sus operaciones en línea					
10	El sistema de quejas y reclamos le parecen efectivos					
11	Las consultas a través de correo electrónico son atendidas con rapidez					
12	El servicio de atención al cliente a través del chat es el adecuado					

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA

INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información veraz sobre el comportamiento de compra, desde la percepción de los clientes de Plaza Vea Tacna, usted deberá responder con un aspa (x) en la alternativa que considere pertinente:

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

1 2 3 4 5

1	La atención que le brinda el personal de Plaza vea es un factor importante para usted.					
2	Se siente satisfecho con la atención que se le brinda					
3	Le resulta fácil encontrar los productos de primera necesidad.					
4	A usted le parece que los precios se acoplan según sus necesidades					
5	Usted consulta con algún familiar o amigo antes de realizar una compra					
6	Las publicidades le facilitan información necesaria para realizar sus compras					
7	Plaza vea utiliza las redes sociales para brindar información personalizada.					
8	Busca usted marcas específicas para realizar sus compras.					
9	Para usted es importante la marca.					
10	Plaza vea es una marca que inspira confianza					
11	Para usted importante el servicio que recibe.					
12	Prefiere pagar un poco más y adquirir un buen producto					
13	Considera que metro es la mejor opción para realizar sus compras.					
14	Las opiniones de otros consumidores influyen mucho en su decisión de compra					
15	La opinión de su familia o amigos influye en la preferencia por el producto que le ofrece Plaza vea					
16	Plaza vea reúne todas las condiciones para poder satisfacer a sus clientes.					
17	Reconoce que Plaza vea le brinda un buen servicio					
18	Recomendaría usted el servicio brindado por Plaza vea.					

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del informante: Pinto Galdós, Angela Lizbeth
- 1.2 Grado académico: Maestra en Administración de Negocios
- 1.3 Profesión: Ing. Comercial
- 1.4 Institución donde laboral: Universidad Privada de Tacna
- 1.5 Cargo que desempeña: Docente de Taller de Tesis I y II
- 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7 Autor del instrumento: Cynthia Katherine Collao Lazarte

VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regula	Buena	Muy buena
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable			X		
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento			X		
PARCIAL	SUMATORIA			6	16	
TOTAL	SUMATORIA	22				

RESULTADO DE LA VALIDACION

1.1 Valoración total cuantitativa: ____ 22 ____

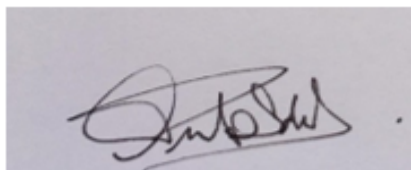
1.2 Opinión FAVORABLE: ____ X ____ DEBE MEJORAR:

NO FAVORABLE: _____

1.3 3.3 Observaciones

Corregir los ítems resaltados, porque deben adaptarse a las variables estudiadas.

Tacna, 11 septiembre 2021

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature is stylized and appears to be 'S. P. S.' followed by a period.

Firma

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del informante: Yauri Kacyacuri Shirley Karol
- 1.2 Grado académico: Magister
- 1.3 Profesión: Administración de empresas
- 1.4 Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5 Cargo que desempeña: docente
- 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7 Autor del instrumento: Cynthia Katherine Collao Lazarte

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles			X		
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría			X		
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados			X		
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL				9	12	
SUMATORIA TOTAL		21				

III. RESULTADO DE LA VALIDACION

3.1 Valoración total cuantitativa: _____ 21 _____

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

3.3 3.3 Observaciones

Mencionar las palabras "e-commerce o comercio electrónico o comprar por internet e algunas preguntas para ser más específicos.

Tacna, 09 setiembre del 2021

A handwritten signature in black ink, featuring a stylized 'K' and some illegible characters.

Firma

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del informante: David Acosta Hinojosa
- 1.2 Grado académico: Mg. Gestión de empresas y economía
- 1.3 Profesión: Economista
- 1.4 Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
- 1.5 Cargo que desempeña: director de Escuela en economía
- 1.6 Denominación del instrumento: Cuestionario
- 1.7 Autor del instrumento: Cynthia Katherine Collao Lazarte

VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento	Muy malo	Malo	regula	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable			X		
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento					X
SUMATORIA					X	
SUMATORIA		28				
TOTAL						

RESULTADO DE LA VALIDACION

1.1 Valoración total cuantitativa: _____ 28 _____

1.2 Opinión FAVORABLE: ___X___ DEBE MEJORAR:

 NO FAVORABLE: _____

1.3 3.3 Observaciones

Tacna, 15 septiembre 2021



Firma

