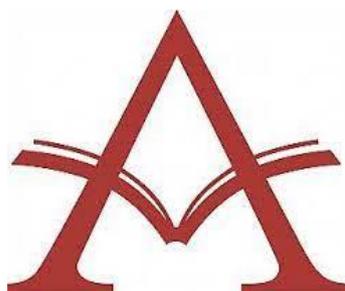


UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA

TESIS

**COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU
INFLUENCIA EN EL COMPORTAMIENTO
DEL CONSUMIDOR EN LA POBLACIÓN DEL
DISTRITO DE SURQUILLO, LIMA, 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR:

**MATENCIO ANCO VICKY GEORGINA
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-1906-0578**

ASESOR:

**Mg. ACHA FIORANI FERNANDO MARTIN
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-6571-9783**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: COMUNICACIÓN SOCIAL Y
CULTURA**

LIMA, PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios, quien me ha brindado la guía que necesito para alcanzar mis metas y también las bendiciones necesarias, a mi familia por su apoyo incondicional y aliento en el día a día frente a cada dificultad.

Agradecimiento

Quiero expresar mi gratitud a Dios por brindarme la sabiduría y paciencia para culminar con éxito mi carrera profesional y por ser mi guía durante el transcurso de mi vida.

A mis padres por ser los dos pilares fundamentales de mi vida y por haberme apoyado incondicionalmente durante mi formación profesional siendo mi fortaleza en cada momento de debilidad.

A mi hijo porque su presencia es mi mayor motivación e impulso a seguir adelante ante cualquier reto en la vida, para ser su ejemplo en que las metas pueden lograrse.

Resumen

Este trabajo de investigación tuvo el objetivo de determinar de qué manera el comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022. La muestra estuvo constituida por 383 ciudadanos del distrito de Surquillo, siendo un muestreo probabilístico aleatorio simple, de igual manera se hizo uso del método hipotético deductivo, siendo un estudio de tipo básica, descriptiva, cuantitativa y de diseño donde no se interviene en las variables, además del uso de cuestionarios, con los cuales se encontró que el 14.6% refiere que el comercio electrónico es deficiente, el 55.4% regular y el 30.0 refiere que se desarrolla de manera óptima, asimismo en cuanto al comportamiento del consumidor se encontró que el 54.6% presento un comportamiento regular el 31.1% bueno y un 14.4% presento un comportamiento malo de consumo, finalmente se concluyó que el comercio en su versión electrónica tiene una influencia de gran significancia en el comportamiento que presenta el consumidor, según el coeficiente correlativo bilateral de 0.837 con una significancia de 0.000.

Palabras claves: Comercio electrónico, comportamiento, consumidor, online.

Abstract

This research work aimed to determine how e-commerce influences consumer behavior in the population of the district of Surquillo, Lima, 2022. The sample consisted of 383 citizens of the district of Surquillo, being a simple random probabilistic sampling. In the same way, the hypothetical deductive method was used, being a basic, descriptive, quantitative and design study where the variables are not intervened, in addition to the use of questionnaires, with which it was found that 14.6% refer that electronic commerce is deficient, 55.4% regular and 30.0 refer that it is developed optimally, also in terms of consumer behavior it was found that 54.6% presented a regular behavior 31.1% good and 14.4% presented a bad behavior of consumption, finally it was concluded that the trade in its electronic version has an influence of great significance in the behavior presented by the consumer, according to the bilateral correlative coefficient of 0.837 with a significance of 0.000.

Keywords: E-commerce, behavior, consumer, online.

Tabla de Contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Resumen	iv
Palabras claves.	iv
Abstract	v
Lista de tablas	vii
Lista de figuras	viii
Introducción	1
Capítulo I: Problema de la Investigación	3
1.1 Descripción de la realidad problemática	3
1.2 Planteamiento del problema	5
1.2.1 Problema General	5
1.2.2. Problemas Específicos	5
1.3 Objetivos de la Investigación	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos	6
Capítulo II: Marco Teórico	7
2.1. Antecedentes	7
2.1.1 Internacionales	7
2.1.2 Nacionales	8
2.2. Bases Teóricas	9
2.3. Definición de términos básicos:	14
Capitulo III: Metodología de la Investigación	16
Capitulo IV: Resultados	20
4.2 Discusión	33
Conclusiones	35
Recomendaciones	36
Referencias	37
Apéndices	40
Apéndice 01: Matriz de Consistencia	41
Apéndice 2: Instrumentos de recolección de datos	42
Apéndice 3: Base de datos de las variables	58
Apéndice 4: Confiabilidad de los instrumentos	80

Lista de tablas

Tabla 1.	Distribución de datos según la variable comercio electrónico.	20
Tabla 2.	Comercio electrónico según dimensión motivación a la compra.	21
Tabla 3.	Comercio electrónico según dimensión medios de pago	22
Tabla 4.	Comercio electrónico según dimensión mecanismos de seguridad	23
Tabla 5.	Distribución de datos según la variable comportamiento del consumidor	24
Tabla 6.	Comportamiento del consumidor según dimensión factor cultural	25
Tabla 7.	Comportamiento del consumidor según dimensión factor social	26
Tabla 8.	Comportamiento del consumidor según dimensión factor personal	27
Tabla 9.	Comportamiento del consumidor según dimensión factor psicológico	28
Tabla 10.	Prueba de correlación según Spearman entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor.	29
Tabla 11.	Prueba de correlación según Spearman entre la motivación a la compra y el comportamiento del consumidor.	30
Tabla 12.	Prueba de correlación según Spearman entre los medios de pago y el comportamiento del consumidor.	31
Tabla 13.	Prueba de correlación según Spearman entre los mecanismos de seguridad y el comportamiento del consumidor.	32

Lista de figuras

Figura 1.	Distribución de datos según la variable comercio electrónico.	20
Figura 2.	Comercio electrónico según dimensión motivación a la compra.	21
Figura 3.	Comercio electrónico según dimensión medios de pago	22
Figura 4.	Comercio electrónico según dimensión mecanismos de seguridad	23
Figura 5.	Distribución de datos según la variable comportamiento del consumidor	24
Figura 6.	Comportamiento del consumidor según dimensión factor cultural	25
Figura 7.	Comportamiento del consumidor según dimensión factor social	26
Figura 8.	Comportamiento del consumidor según dimensión factor personal	27
Figura 9.	Comportamiento del consumidor según dimensión factor psicológico	28

Introducción

El comercio electrónico creció un 50 por ciento en 2020 durante la pandemia, moviendo \$6 mil millones, según un estudio del Observatorio Peruano de Comercio Electrónico de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). El desarrollo comercial del comercio electrónico ha tenido un crecimiento considerable, que incluso con la reapertura de los centros comerciales y la vacunación de todos, se espera que las tasas de participación sean del 35 % y el 40 %. El crecimiento más rápido del gasto online se da en restaurantes (10.190%), panaderías (2.683%) y moda (4.451%), con el rápido desarrollo de los sistemas de delivery, según Niubiz Intelligence (USIL, 2021).

Los nuevos consumidores están bien informados y han aprendido a utilizar las nuevas tecnologías para sus compras y pagos, por lo que debe ser visto como el protagonista de una estrategia de marketing. Otro punto importante en las comercializaciones por internet post pandemia es que la información está disponible para todo el público, lo que lo hace un proceso transparente. En cuanto a la lealtad a la marca se tiene que considerar aspectos como que los consumidores de hoy están más dispuestos a probar nuevos productos, les gusta la novedad, están más informados, requieren velocidad y quieren sentirse únicos, siendo una especie de relativismo. En cuanto a la psicología del consumidor, se ha enfocado en los últimos años al miedo, lo que podría explicar la compra obligatoria de ciertos productos de primera necesidad y secundarios como se observó en el estado de emergencia impuesto por los gobiernos (Banco Mundial, 2021).

En el mismo contexto las ventas a nivel mundial a través del comercio electrónico lograron 26.7 billones de dólares durante el 2019 con una diferencia de 4% a su año anterior, esto de acuerdo a las últimas estimaciones, lo que incluye el movimiento empresarial tanto a nivel institucional y consumidor en 30% del PBI del 2019. De igual manera se observó que los países de bajos recursos requieren de este tipo de información para la recuperación económica post pandemia, según Sirimanne, directora UNCTAD (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [CNUCD], 2021).

Pero a pesar de su gran riqueza, las empresas de comercio electrónico obtuvieron una mala calificación en inclusión digital en un índice publicado en diciembre pasado por la World Benchmarking Alliance. El índice es en base a la evaluación de 100 empresas

digitales, las cuales desarrollan el comercio electrónico, esto en función de la aplicación de tecnología digital, así como un adecuado manejo de ella y el fomento de la innovación.

Cabe resaltar que las empresas de comercio electrónico tienen un movimiento menor a las digitales, como es el caso de los servicios de telecomunicación. (CNUCD, 2021).

Es por lo cual el objetivo del estudio fue determinar de qué manera el comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022.

Capítulo I: Problema de la Investigación

1.1 Descripción de la realidad problemática

Los consumidores están en un momento en el que casi nada se puede predecir, pero en el último año han surgido tendencias claras en el comportamiento del consumidor, incluso cuando las cosas cambian. Es en esta post pandemia que los especialistas de marketing desarrollan enfoques con innovación y flexibilización en sus modelos de comercio, con el fin de alcanzar más clientes y lograr satisfacer sus necesidades, siendo este el nuevo y principal objetivo en el desarrollo empresarial y económico (Brenner, 2021).

Asimismo, la economía mundial creció al 5,6 % en 2021, este crecimiento es un reflejo veraz y con mayor rapidez que se ha presentado durante 80 años, esto por el repunte de la economía de algunos países, pero estos mercados emergentes siguen en la lucha contra los estragos en la economía que provocó la crisis de la pandemia mundial según informes del Banco Mundial. A pesar de la recuperación, la producción mundial estará alrededor de un 2% por debajo de las previsiones previas a la pandemia a finales de año. Para 2022, la pérdida de ingresos per cápita viene siendo alrededor de dos tercios de las economías de mercados emergentes y en desarrollo será irreversible. En las economías de bajos ingresos donde se han retrasado las vacunas, el impacto de la pandemia ha revertido los avances en la reducción de la pobreza, incrementándose la inseguridad y otros problemas socioeconómicos (Banco Mundial, 2021).

En el mismo contexto, muchos consumidores dicen que compran en minoristas, que apoyan las causas en las que creen, y algunos están dispuestos a boicotear a las empresas que se comportan de manera poco ética, según el informe Tendencias globales del consumidor de 2021 de Mintel. Los consumidores son cada vez más cautelosos acerca de lo que compran, de dónde vienen y cómo sus hábitos de compra afectan el mundo que los rodea. El consumismo consciente realmente se reduce a hábitos de compra basados en el valor y probablemente seguirá afectando todo, desde compras pequeñas como cosméticos y ropa hasta compras grandes como autos eléctricos. Como demuestra la encuesta Global Pulse of Consumer Insights de PwC de junio de 2021, los compradores están considerando más que solo el precio y la conveniencia al tomar decisiones de compra; están considerando el impacto global, el impacto en los ecosistemas, el impacto en la vida silvestre y los costos humanos. Es posible que esta tendencia no desaparezca pronto. (Thomas, 2021).

Por otro lado, en la región de Latinoamérica están recuperándose de las consecuencias económicas del Covid-19, pero a un ritmo frágil ya que las consecuencias fueron de gran magnitud, esto de acuerdo a la Organización de Naciones Unidas. Asimismo se informa que se deben realizar inversiones estratégicas para asegurar un desarrollo sostenido de las economías, porque en el 2020 se observó una contracción de la economía mundial en un 4.3%, 2.5% mayor a la crisis del 2009, asimismo se tuvo la proyección de una recuperación mínima del 4.7% para el 2021, lo que compensa las pérdidas del 2020 (CEPAL, 2021).

La pandemia ha perturbado todas las actividades sociales, siendo un impacto diferenciado entre las regiones, de acuerdo a la encuesta Kantar sobre el impacto del Covid-19 en Latinoamérica, siendo esta la más afectada por la crisis, lo que ha provocado un cambio en los hábitos de consumo que se ha traducido en siete tendencias. Se trata de un 67% de los residentes en la región que afirman que los ingresos de sus hogares han disminuido en 2020. A esto se suma una comprensión profunda de la contracción salarial y el desempleo: según la encuesta, el 21% de los latinos vieron caer sus salarios significativamente, mientras que el 32% estuvo desempleado o no pudo encontrar trabajo durante este período. Por lo tanto, estos factores impulsan discutir siete nuevas tendencias que están reconfigurando el comportamiento del consumidor latino para la nueva fase de recuperación postpandemia. Las cuales incluyen un mejor análisis de los precios, de las tendencias de consumo, compras, digitalización de pagos, ventas, entre otras (La Republica, 2021).

En el plano nacional la pandemia mencionada produjo algunos nuevos hábitos en el ámbito del hogar, donde las compras fueron de una mayor magnitud con una mayor planificación, considerando la proximidad como uno de sus puntos más sugerentes. Asimismo de acuerdo al informe Consumer Insights de Kantar, se observó un crecimiento sostenido del consumo después de un año de la pandemia del 9% y en volumen de un 6%, pero la frecuencia de compra es la que disminuyó en el 2020 al 2021 por compras menos frecuentes pero de mayor volumen considerando el plano virtual como medio alternativo (Kantar, 2021).

Asimismo, en Perú, donde las estadísticas muestran un crecimiento importante en los negocios online y se espera que esta tendencia continúe en los próximos años, Perú no está ajeno a este cambio (2021), en el país se dice que el comercio electrónico ha crecido exponencialmente en 2020, alcanzando un crecimiento de alrededor del 50% a partir de junio. No cabe duda que el COVID-19 ha marcado la parte delantera y trasera de la economía

digital del país, ya que su impacto aceleró 5 años de comercio electrónico en solo 3 meses, incluso en categorías no involucradas en la industria. El comercio electrónico creció un 50% en términos de dólares frente a la contracción en la mayoría de las industrias. (Cámara Peruana de Comercio Electrónico, 2021).

Por otro lado, en el nivel local en el distrito de Surquillo como en otros distritos de la capital el comercio electrónico y las compras por internet son un proceso y tendencia que se está desarrollando con más auge en estos últimos tiempos originando un crecimiento en los últimos meses generando por una costumbre que se afianzo más por la pandemia, pero también está el caso de una recesión económica que hace que los consumidores se midan en sus compras, es por ello importante conocer como el comercio electrónico repercute en el comportamiento del consumidor, formulándose el siguiente problema de investigación:

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera el comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022?

1.2.2. Problemas Específicos

¿De qué manera el comercio electrónico en su dimensión motivación a la compra influye en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022?

¿De qué manera el comercio electrónico en su dimensión medios de pago influye en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022?

¿De qué manera el comercio electrónico en su dimensión mecanismos de seguridad influye en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar de qué manera el comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022.

1.3.2 Objetivos Específicos

Identificar de qué manera el comercio electrónico en su dimensión motivación a la compra influye en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022.

Identificar de qué manera el comercio electrónico en su dimensión medios de pago influye en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022.

Identificar de qué manera el comercio electrónico en su dimensión mecanismos de seguridad influye en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022.

1.4. Justificación e Importancia

El propósito de este estudio es avanzar teóricamente en el conocimiento del comercio electrónico y su impacto en el comportamiento del consumidor, ya que esta es una tendencia que ha persistido durante años, pero ganó notoriedad durante la pandemia y es ahora cuando es importante informar y brindar información sobre el conocimiento de su importancia para un mejor desarrollo y comprensión de las masas. Una vez más, el estudio es metodológica y prácticamente sólido, ya que contará con herramientas medibles que brindarán confiabilidad y viabilidad para esta investigación y otras investigaciones. Por otro lado, esto se justifica socialmente, a partir del desarrollo de problemas y posibles soluciones para lograr los beneficios de estos procesos de crecimiento y una mayor seguridad de la población.

1.5. Limitaciones

La limitación principal es la recolección de datos ya que por motivos de pandemia se procedió en grupos pequeños por lo que tomo más tiempo de lo esperado, siendo esto personalmente para poder evaluar a su vez la actitud de la muestra participante.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1 Internacionales

Martelo et al. (2020) presentaron en Colombia su estudio con el fin de poder conocer cómo se desarrolla la tendencia del consumidor en el turismo electrónico asociado con la intención de consumir los paquetes de viajes, esto mediante un estudio descriptivo cualitativo, donde la muestra estuvo incluida de 5 agencias de viaje, a quienes se le aplicó un análisis de datos, en donde se observó que las tendencias de los consumidores se ven condicionadas por la honestidad y variedad de estas empresas, y la eficiencia del servicio, por lo que se concluyó que el cliente demuestra su fidelidad ante una adecuada estrategia de marketing por lo que se deben mejorar las estrategias principalmente de fidelización siendo muy importante el comercio electrónico.

Zuluaga et al. (2020) presentaron en Colombia su estudio con el propósito de conocer el desarrollo del modelo de comercio electrónico, B2C y los factores que se asocian a la motivación de las compras online, a través de un estudio cuantitativo y descriptivo con la participación de 421 personas como muestra, en donde se pudo comprender y concluir que el 81% realiza compras por internet específicamente de productos turísticos y productos electrónicos, lo que se realiza por medio de sus computadoras, siendo la influencia principal la solidez de los sitios web, el nivel de acceso y los precios.

Quirós (2019) presentó su trabajo en España con el fin de poder analizar los factores que tienen influencia en el comportamiento de los consumidores y su nivel de motivación en cuanto a las compras por el comercio electrónico, mediante un estudio empírico a través de la aplicación de cuestionarios, en donde se pudo concluir que los consumidores digitales son en su mayoría mujeres, con un alto grado, con la motivación de que el comercio electrónico es más cómodo para la ejecución de compras sin restricción en cuanto a los horarios.

Guzmán et al. (2019) presentaron en Colombia, con el fin de poder analizar el impacto publicitario de las redes sociales y como ello se relaciona con la

adquisición de los productos y las preferencias, mediante el análisis cuantificable y descriptivo y el uso de cuestionarios por estratos de edades, en donde se pudo encontrar que las redes sociales son dinámicas con un crecimiento anual continuo siendo una opción viables para el desarrollo de plataformas de ventas por lo cual tienen un impacto significativo relacionándose directamente con el nivel de consumo de los cibernautas.

Mejía y Cote (2018) en Colombia, desarrollaron su estudio con el fin de comprender el comportamiento y fidelización de los clientes de android e IOS: Moto App. Mediante un estudio analítico y documental enfocados en las aplicaciones móviles, en donde se halló que la fidelización fue alta, con un comportamiento adecuado y sostenible, además de una satisfacción alta, pero también se encontró rasgos negativos con el hecho del manejo de la información personal por un miedo a la falta de control de ella.

2.1.2 Nacionales

Pardave (2021) en Lima, desarrolló su investigación con el propósito de identificar las variaciones de como el consumidor se comporta y su relación con el comercio electrónico, mediante un estudio analítico de fuentes científicas, con una muestra de 69 artículos, en donde se encontró que desde un enfoque de gestión es importante el conocimiento de las motivaciones de los consumidores para poder establecer estrategias más eficientes y lograr la decisión de compra del consumidor a favor de la empresa.

Huamán et al. (2021) en Lima, realizaron el trabajo con el fin de comprender aquellos elementos que se relacionan con el comportamiento del consumidor, mediante una investigación descriptiva explicativa, con una muestra de 180 consumidores de restaurantes en Lima con el uso de herramientas de recolección de datos, hallándose que los principales motivadores del comportamiento fueron la seguridad de los servicios y el ingreso económico, en el caso de la calidad su impacto fue mínimo.

Arbañil y Ruiz (2021) realizaron un estudio en Lima, teniendo como fin el poder identificar los factores que influyen en el desarrollo del comercio electrónico, mediante un estudio tipo aplicada, cuantitativo y el aporte informativo

de 309 personas a través de cuestionarios, de donde se obtuvo que hay factores como la comodidad y la facilidad que presentaron una significancia menor al 0.05, asimismo no hay una diferencia en otros factores entre hombres y mujeres, por lo que se concluyó que los elementos que influyen en la compra son la facilidad y la comodidad siendo este último más valorado por los hombres.

Valdivia (2019) en Lima, realizó su investigación con el fin de poder comprender como el comercio electrónico se relaciona con el comportamiento del consumidor en la región constitucional del Callao, mediante un estudio metodológica aplicada con el aporte informativo de 231 personas, de 18 a 29 años de edad, mediante el uso de cuestionarios, en donde se pudo concluir que el comercio electrónico tiene una influencia en como el consumidor se comporta siendo esta relación de manera significativa con un $p=0.000$.

López (2018) en Chimbote, realizó su trabajo investigativo con el propósito de conocer como el comercio electrónico podría relacionarse con el comportamiento del consumidor chimbotano, mediante un método de descripción aplicado, con la participación de 383 personas y el uso de cuestionarios, con lo cual se comprobó que el comportamiento del consumidor chimbotano se asocia con el comercio electrónico, de manera significativa con un $p=0.000$.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Comercio electrónico

De acuerdo Organización Mundial del Comercio (OMC, 2020) el comercio electrónico es el desarrollo de procesos de comercialización, que van desde la etapa productiva, distributiva y de consumo mediante el uso de la virtualidad o medios electrónicos.

Para Somalo (2017), el concepto de comercio electrónico está relacionado al traslado de transacciones normales, comerciales y personales a través de dispositivos electrónicos o a través de redes de telecomunicaciones como el Internet, incluyendo una variedad de actividades.

Según Serra (2014), el comercio electrónico ha transformado con éxito la forma tradicional de vender un producto o servicio en un mercado potencial nuevo y en crecimiento. Este es un escenario abierto a todos, ya que garantiza que las

empresas no tengan que ofrecer sus productos o servicios en un mercado definido por criterios geográficos. Ofrecer un producto o servicio a través de una plataforma digital o sitio web no solo significa comprar en línea, sino que también ofrece la posibilidad de establecer un negocio estable y realizar nuevas formas de venta electrónicamente, incluyendo cotizaciones, pedidos, negociaciones, etc., todo lo cual implica la transacción virtual en sí.

Asimismo el comercio electrónico, es considerada como el conjunto de procesos como la producción, distribución venta, las compras la mercadotecnia y las entregas entre otros que logran ofrecer productos y servicios por medios electrónicos (Visa, 2014).

Ventajas del comercio electrónico para las empresas

- ✓ Permite que haya una mayor penetración al mercado en un público de mayor extensión
- ✓ Un horario sin límites
- ✓ Desarrollo de competencia
- ✓ Reducción de costos a nivel productivo, capital, humano entre otros
- ✓ Mejora en los procesos de comunicación
- ✓ Fidelización del consumidor
- ✓ Incrementa las posibilidades de la publicidad

Es por lo mencionado que el comercio electrónico tiene un crecimiento sostenido desde la última década, lo que explica la evolución en los diferentes países, siendo clave en su desarrollo la innovación del internet como canal efectivo.

2.2.1.1 Dimensiones del comercio electrónico

Motivación a la compra: Herawati, Wisika y Kardoyo (2019) refirieron que los motivos de las compras, son consideradas como la intención y el deseo de los consumidores por saciar sus necesidades de obtener algo, lo cual puede estar influenciada por varios factores, como la calidad del producto, su precio, la publicidad, y los riesgos que todo ello implica (pp. 4-5).

Asimismo los consumidores tienden a responder a las motivaciones externas, que son adyacentes de la decisión de compra, lo cual puede variar de acuerdo a las características del consumidor, pero dentro de los elementos más comunes esta la

calidad, el ahorro del tiempo en el proceso de adquisición, los precios competitivos y que cumpla con sus necesidades (Valdivia, 2019).

Medios de pago: El desarrollo del comercio electrónico requiere que todas las facilidades estén disponibles para los clientes. En donde las tiendas de comercio electrónico deben brindar métodos sencillos y seguros para efectuar compras satisfactorias. Los clientes buscan sitios web que puedan facilitar sus transacciones, toda la información relevante y necesaria para realizar compras en línea y fuera de línea. Por lo cual se puede señalar la relevancia de manejar un sistema de pagos seguros en la red, en donde el comercio electrónico cubre todo ello para la seguridad del dinero de sus consumidores, asimismo estos métodos de pago se dividen en fuera de línea y en línea y deben ser fáciles de usar para que pueda tener confianza en el sistema (Valdivia, 2019).

Mecanismos de seguridad: En el comercio electrónico la seguridad del cliente es un punto crucial de acuerdo a Gupta P. (2016), porque es por este elemento que es la desconfianza de algunos consumidores, es por ello que las empresas deben mejorar principalmente la seguridad de sus pagos y la protección de los datos del consumidor, lo que generara más confianza en el consumidor (pp. 4-6) Asimismo la seguridad es un elemento que no solo mejora la paz mental del consumidor sino que repercute significativamente en la credibilidad de la empresa, para poder ofrecer sus productos y servicios mediante los medios electrónicos(Valdivia, 2019).

Estrategias de seguridad

Entre los elementos para garantizar los mecanismos de seguridad para comercio electrónico, se deben mencionar los siguientes (Valdivia, 2019):

- Certificado SSL o certificado digital (https), que garantiza el menor riesgo de robos informáticos y manipulación de información confidencial.
- Copias de seguridad.
- Pasarela de pagos seguro con medidas de seguridad, como CVV o número PIN.
- Uso de hosting con un proveedor de buena reputación y con políticas de seguridad propias.

2.2.2. Comportamiento del consumidor

Según Kotler et al. (2020), este comportamiento es la observación y análisis del procesamiento mental y psicológico que puede presentar un consumidor, en el momento de poder y necesitar de un producto, siendo este su motivo de compra. De igual manera el comportamiento del consumidor es una serie de actitudes y conductas que se desarrollan en el consumidor de acuerdo a sus necesidades y sus procesos mentales para poder elegir un producto(Hualtibamba, 2019).

En el mismo sentido se menciona que es comportamiento es el análisis de diferentes elementos que logra variar la conducta del consumidor para poder adquirir un producto o servicio, es también la comprensión de como una persona utiliza sus recursos para poder satisfacer su necesidades, de saber cómo se comportan ante el momento de tomar la decisión, además de lo que implica cada paso del proceso de compra (da-Silva, 2020).

2.2.2.1 Dimensiones del comportamiento del consumidor

Factor Cultural: Los elementos culturales son esenciales para poder comprender como un consumidor se comporta, el especialista en marketing debe poder comprender la relevancia del componente cultural y el desarrollo social en la adquisición y flujo de los comportamientos del consumidor (Hualtibamba, 2019).

De igual manera estos factores repercuten en los niveles de compras, donde se concluyen los valores básicos y los comportamientos ideales, siendo elementos esenciales en la necesidad de compra del consumidor, por lo mismo estas necesidades pueden ser variadas dependiendo del origen cultural y social del consumidor, con lo cual se puede establecer patrones por grupos o estratos, estableciendo modelos de compra (Ballesta, 2016).

Factor Social: el desarrollo de los factores sociales es diferente en cada grupo social, en donde existe divisiones tanto culturales como económicas, las cuales son posiciones establecidas y ordenadas de acuerdo a cada sociedad, en donde se comparten además valores, conductas e intereses(Hualtibamba, 2019).

Asimismo, estos elementos inciden claramente en la decisión de compra, teniendo como principal referente a la familia y amigos, siendo esto influencias claras en la decisión de compra, como el caso del círculo de amigos que pueden ejercer

presión para determinar una opción de compra, siendo considerados como influenciadores (Ballesta, 2016).

Factor personal: Asimismo la decisión de compra también esta influenciada por aspecto personales del comprador, como lo es la edad, el desarrollo educativo, laboral, económico, etc., además de sus preferencias, personalidad, características psicológicas entre otros que la distinguen de los grupos además de su autonomía y otros aspectos que desarrolla su personalidad y desarrollo socioeconómico y cultural. (Hualtibamba, 2019).

Factor psicológico: En este sentido el elemento psicológico del consumidor se desarrolla bajo cuatro elementos, su motivación, lo que percibe, lo que aprende, y sus creencias que definen sus actitudes (Hualtibamba, 2019).

En donde el primer elemento se desarrolla para que el individuo pueda seleccionar los que necesita y lo que entiende de los que se pretende ofrecer, en el caso de la motivación es un elemento que impulsa a cubrir esa necesidad del consumidor, puede ser interna o externa, por lo que la compra puede ser por necesidad real o por un impulso, en el caso del aprendizaje es cuando el consumidor considera varias opciones en base a su experiencia y como último elemento las creencias son el pensar del consumidor, lo que conoce de un producto y los sentimientos que este le genera en base a experiencias generando una inclinación hacia el producto o servicio (Ballesta, 2016).

De igual manera el consumidor es aquel que requiere y adquiere bienes o servicios así como puede comercializar con ello, es así que el consumidor se desarrolla en varias necesidades que cumple al adquirir el producto (Kotler et al., 2020). Asimismo el usuario es considerado el último eslabón de la cadena productiva, el cual empieza con el origen del producto, su proceso de creación, adaptación, distribución venta, adquisición y consumo del producto (Hualtibamba, 2019).

Dentro de los factores psicológicos del consumidor del distrito de Surquillo, Lima Perú y de acuerdo a la interrelación que se tuvo en el momento de investigación, se observó que dentro de estos factores tienen la creencias en cuanto al comercio electrónico que es un mercado nuevo que aún tiene muchas cosas que mejorar en cuanto a seguridad ya que es su principal miedo en este tipo de transacciones, además que no tienen la seguridad de que su producto les va a llegar o si será el escogido, si

cumple con lo prometido y si no están ante una estafa, cabe decir que sus mayores referencias en cuanto a sus creencias están en las redes sociales, que es donde sacan su mayor referente para las decisiones en su compra, y que muchas veces es emocional por lo que el producto les hace sentir por esa satisfacción de lo novedoso y en tendencia lo tecnológico siendo el principal público de este comercio electrónico la población joven-adulta.

2.3. Definición de términos básicos:

Comercio: El término comercio proviene de la palabra latina comercio. Esto significa una transacción realizada con el propósito de comprar o vender un producto. El comercio también se conoce como un grupo social de instalaciones comerciales, tiendas, farmacias, grandes almacenes y comerciantes.

Competencia: La competencia se debe a que los distintos agentes económicos que participan en el mercado adquieren bienes limitados, minimizan costos, maximizan utilidades y se mantienen agresivos e innovadores frente a otros agentes, además, estamos en condiciones de adoptar una mejor estrategia.

Comportamiento regular: Es aquel comportamiento del consumidor que está dentro de lo esperado pero aún no cumple con las metas o el nivel de consumo deseado.

Compras: Una compra es el acto de un agente (comprador) comprando bienes o servicios de otro agente (vendedor) a cambio de dinero o tipo de pago.

Empresa: es una organización que se enfoca en un tipo de actividad o actividades destinadas a un objetivo en particular y con un fin, siendo su principal motor la ganancia económica y el desarrollo comercial.

Medios de pago: Son los medios que se utilizan a través del sistema financiero para recibir dinero, realizar transferencias de dinero entre cuentas de distintas personas y empresas que desarrollan actividades en el país.

Mercado global: Es el sistema en el cual se desarrollan los más grandes intercambios comerciales, de diferentes monedas, productos, recursos humanos, materiales y servicios, que presenta cada país en el planeta.

Online: Es la terminación lingüística para definir actividades que se producen a nivel de la virtualidad y la conexión de internet.

Pandemia: Grupo de enfermedades infecciosas que se ha extendido a una gran área geográfica, como varios continentes o alrededor del mundo y afecta a un número importante de personas.

Riesgos: Considerada como lo probable que podría presentarse si no se controla un hecho o un pensamiento, como es el caso de las finanzas o el comercio donde las decisiones como las acciones traen consecuencias negativas si no hay puntos claros en sus procesos y planificaciones.

Transacciones: Este es un acuerdo, comunicación o transferencia entre un comprador y un vendedor, donde se intercambia un activo por pago. Acompañado de cambios en la situación financiera de dos o más empresas o personas.

Capítulo III: Metodología de la Investigación

3.1 Enfoque de Investigación

El estudio presenta un enfoque cuantitativo ya que basa su análisis en la medición numérica a través del uso de la estadística, con el fin de expresar lo observado en el comportamiento de un fenómeno investigado (Hernández & Mendoza, 2018).

3.2 Variables

3.2.1 Operacionalización de las variables

Variable 1: Comercio electrónico

El comercio electrónico es el desarrollo de procesos de comercialización, que van desde la etapa productiva, distributiva y de consumo mediante el uso de la virtualidad o medios electrónicos (Organización Mundial del Comercio [OMC], 2020)

Variable 2: Comportamiento del consumidor

Según Kotler et al. (2020), este comportamiento es la observación y análisis del procesamiento mental y psicológico que puede presentar un consumidor, en el momento de poder y necesitar de un producto, siendo este su motivo de compra.

Definición operacional de las variables

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES
V.1: Comercio electrónico	Motivación a la compra	Motivación Confiabilidad Precios Plazos
	Medios de pago	Pagos contra entrega Pago con tarjeta de debito Pago con tarjeta de crédito
	Mecanismos de seguridad	Sistema de seguridad Seguridad y privacidad de datos
V.2: Comportamiento del consumidor	Factor cultural	Costumbre Influencia social Entorno social
	Factor social	Amigos Familiares Sociedad
	Factor personal	Edad Trabajo Ingresos económicos
	Factor psicológico	Motivación intrínseca Percepción positiva del producto Deseo de compra

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis General

El comercio electrónico influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022.

3.1.2 Hipótesis Especifica

El comercio electrónico en su dimensión motivación a la compra influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022.

El comercio electrónico en su dimensión medios de pago influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022.

El comercio electrónico en su dimensión mecanismos de seguridad influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022.

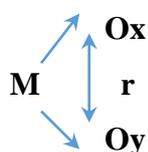
3.2 Tipo de investigación

El tipo de estudio es de tipo básico, según (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2013) tiene el fin de poder obtener conocimiento mediante la observación, siendo base de otros estudios más complejos

Por otro lado el trabajo es de nivel correlacional el cual tiene el propósito de descifrar el grado en que una variable puede relacionarse a otra y viceversa. (Hernández & Mendoza, 2018)

3.3 Diseño de Investigación

De igual forma el estudio se presenta bajo el diseño no experimental de corte transversal, porque no busca una intervención en el desarrollo de los fenómenos a investigar solo procede con la observación en el contexto natural siendo esto de manera transversal es decir en un momento preciso y lugar indicado y por lo cual el estudio responde al siguiente diagrama:



Interpretando el diagrama tenemos:

M = Muestra

Ox = Comercio electrónico

Oy = Comportamiento del consumidor

r = Relación entre variables

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Es la totalidad de sujetos en la investigación que presentan características similares y están relacionado con los fenómenos investigados (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) La población de estudio estará constituida por 91 346 ciudadanos del distrito de Surquillo, Lima, 2022.

$$N = 91\ 346$$

3.4.2 Muestra

Se le considera como la fracción que representa a la totalidad o población determinada, donde cuyo análisis que se obtenga será similar a lo que se obtendría con el total de la población (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2013). En este caso para obtener la cantidad de la muestra fue necesario aplicar la ecuación para población que tienen un fin claro, como se muestra a continuación:

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

Donde:

N : Población (91 346)

Z : Nivel de confianza (95%: 1.96)

P : Probabilidad de éxito (0.5)

Q : Probabilidad de fracaso (0.5)

E : Error estándar (0.05)

Reemplazando:

$$n = 91\ 346 \times 1.96^2 (0.5 \times 0.5)$$

$$(91\ 346 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 (0.5 \times 0.5)$$

$$n = 383$$

Muestreo: Probabilístico aleatorio simple, donde la muestra de estudio se halló mediante una ecuación o probabilidad, y los componentes de la muestra fueron elegidos de manera aleatoria o al azar considerando criterios establecidos (Hernández & Mendoza, 2018).

Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión

- Ciudadanos mayores de edad.
- Ciudadanos que desearon participar en el estudio.
- Ciudadanos habitantes del distrito de Surquillo.

Criterios de exclusión

- Ciudadanos menores de edad.
- Ciudadanos que no desearon participar en el estudio.
- Ciudadanos transitorios del distrito de Surquillo pero no habitantes.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnica

Se utilizará la **encuesta**, la cual es una estructura ordenada que se desarrolla mediante preguntas cerradas bajo un contexto controlado, para una rápida obtención de la información requerida. (Hernández & Mendoza, 2018)

3.5.2 Instrumento

En el caso del comercio electrónico se hizo uso de un cuestionario de autoría de (Valdivia, 2019), el cual consta de 9 ítems, por otro lado en el caso del instrumento utilizado para el comportamiento del consumidor fue de 12 ítems de autoría del autor (Chuquicusma, 2020) con una fiabilidad establecida por el Alfa de Cronbach ya que los instrumentos presentaron una escala tipo Likert.

3.6 Métodos de análisis de datos

luego de la recolección de datos se desarrolló la data base con el programa Excel 2019, por variable y dimensiones los cuales fueron procesados y analizado por el programa de SPSS 25.0, con lo cual se pudo obtener los resultados expresados en tablas y gráficos de barras, para su posterior interpretación de los resultados descriptivos lo que se mejoró en diseño con los programas Excel y Word, en el caso del análisis inferencial en la comprobación de las hipótesis se utilizó la prueba no paramétrica Rho de Spearman.

Capítulo IV: Resultados

4.1.- Análisis de los resultados

Tabla 1.

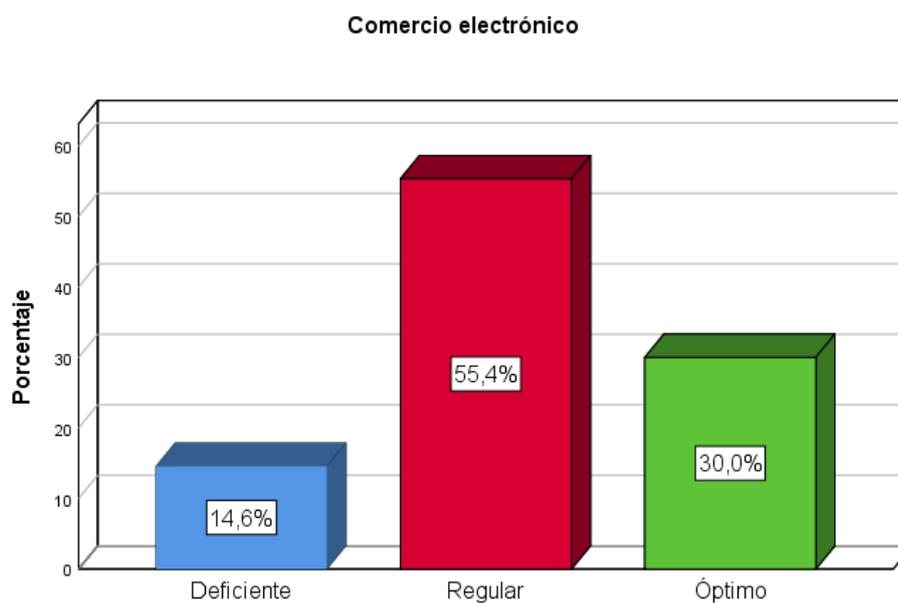
Distribución de datos según la variable comercio electrónico.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	56	14,6
Regular	212	55,4
Óptimo	115	30,0
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta de elaboración propia.

Figura 1.

Distribución de datos según la variable comercio electrónico.



En la tabla y figura 1, se puede observar que el desarrollo del comercio electrónico según el 55.4% es regular, según el 30.0% es óptimo, pero existe un 14.6% que refiere que el comercio electrónico es deficiente.

Tabla 2.

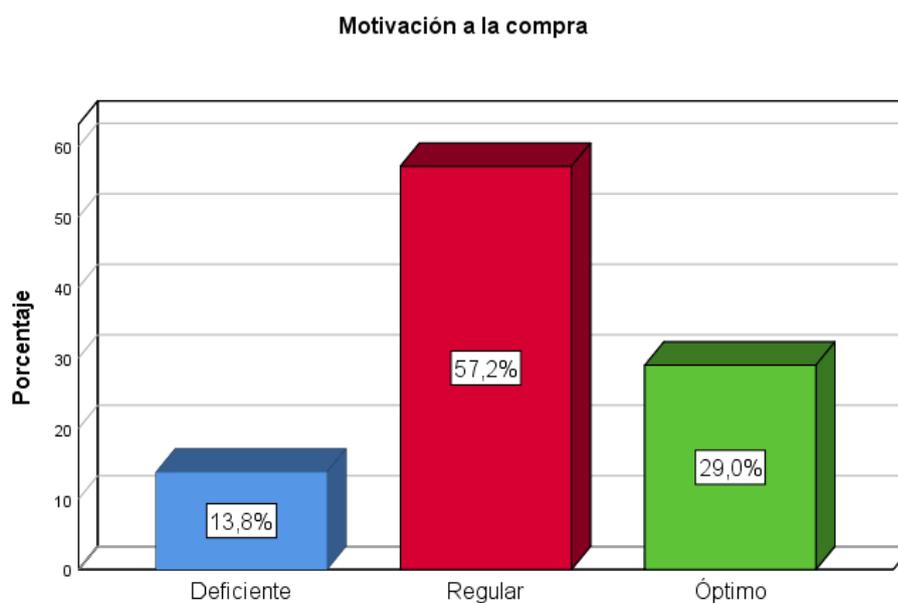
Comercio electrónico según dimensión motivación a la compra.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	53	13,8
Regular	219	57,2
Óptimo	111	29,0
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta de elaboración propia.

Figura 2.

Comercio electrónico según dimensión motivación a la compra.



En la tabla y figura 2, se puede observar que el desarrollo del comercio electrónico en su dimensión motivación de compra, según el 57.2% es regular, según el 29.0% es óptimo, pero existe un 13.8% que refiere que el comercio electrónico es deficiente en cuanto a la motivación de la compra.

Tabla 3.

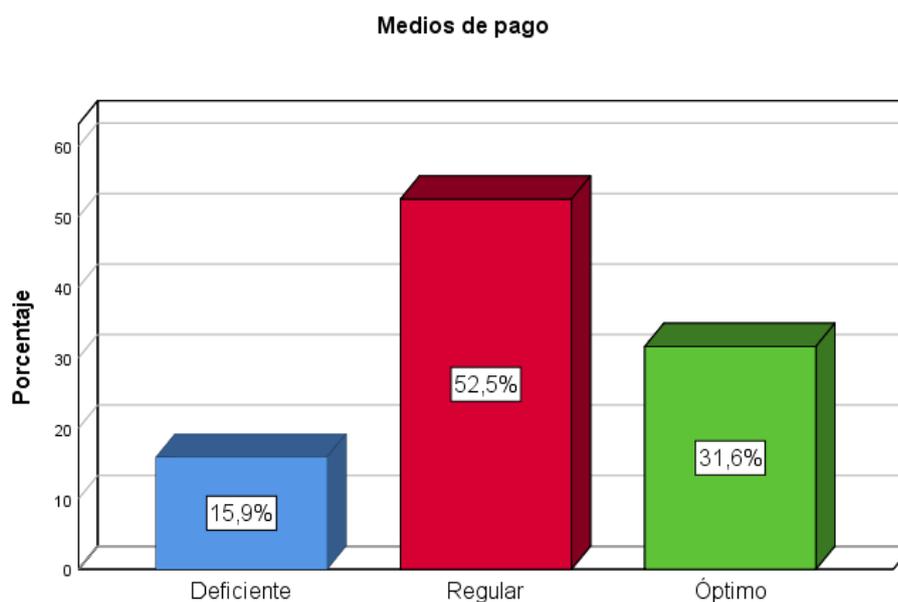
Comercio electrónico según dimensión medios de pago.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	61	15,9
Regular	201	52,5
Óptimo	121	31,6
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta de elaboración propia.

Figura 3.

Comercio electrónico según dimensión medios de pago.



En la tabla y figura 3, se puede observar que el desarrollo del comercio electrónico en su dimensión medios de pago, según el 52.5% es regular, según el 31.6% es óptimo, pero existe un 15.9% que refiere que el comercio electrónico es deficiente en cuanto a los medios de pago.

Tabla 4.

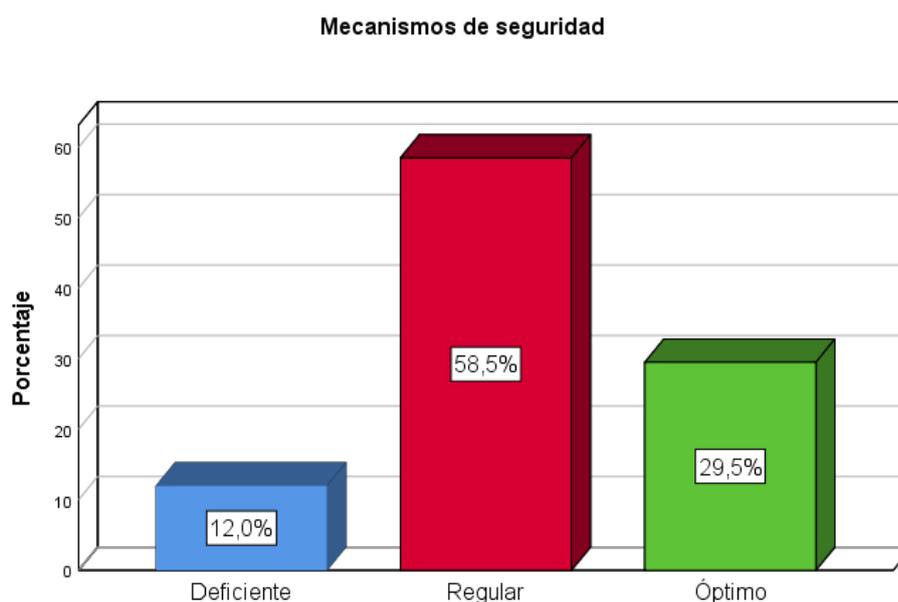
Comercio electrónico según dimensión mecanismos de seguridad.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Deficiente	46	12,0
Regular	224	58,5
Óptimo	113	29,5
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta de elaboración propia.

Figura 4.

Comercio electrónico según dimensión mecanismos de seguridad.



En la tabla y figura 4, se puede observar que el desarrollo del comercio electrónico en su dimensión mecanismos de seguridad, según el 58.5% es regular, según el 29.5% es óptimo, pero existe un 12.0% que refiere que el comercio electrónico es deficiente en cuanto a los mecanismos de seguridad.

Tabla 5.

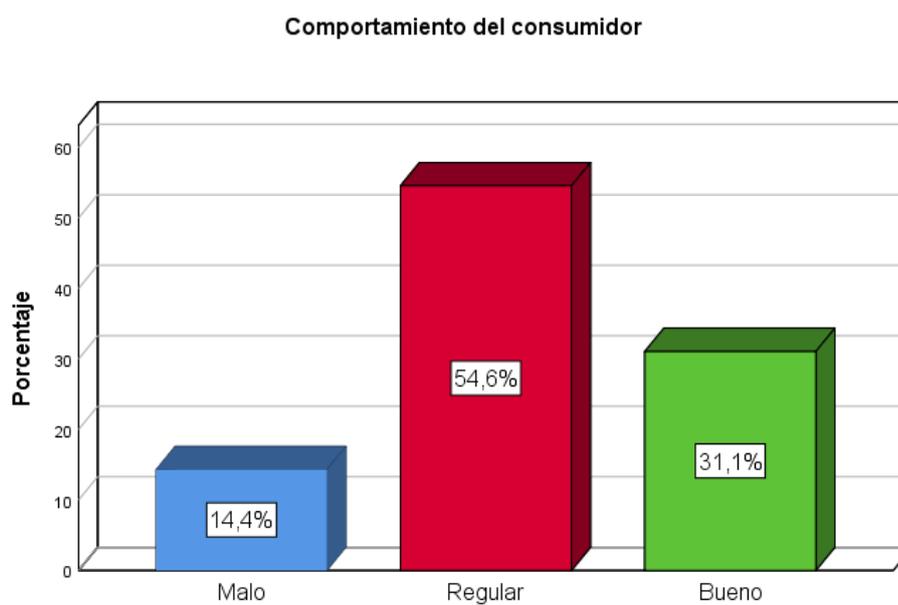
Distribución de datos según la variable comportamiento del consumidor.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	55	14,4
Regular	209	54,6
Bueno	119	31,1
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta de elaboración propia.

Figura 5.

Distribución de datos según la variable comportamiento del consumidor.



En la tabla y figura 5, se puede observar que el comportamiento del consumidor es regular en el 54.6%, bueno en el 31.1%, y malo en el 14.4%.

Tabla 6.

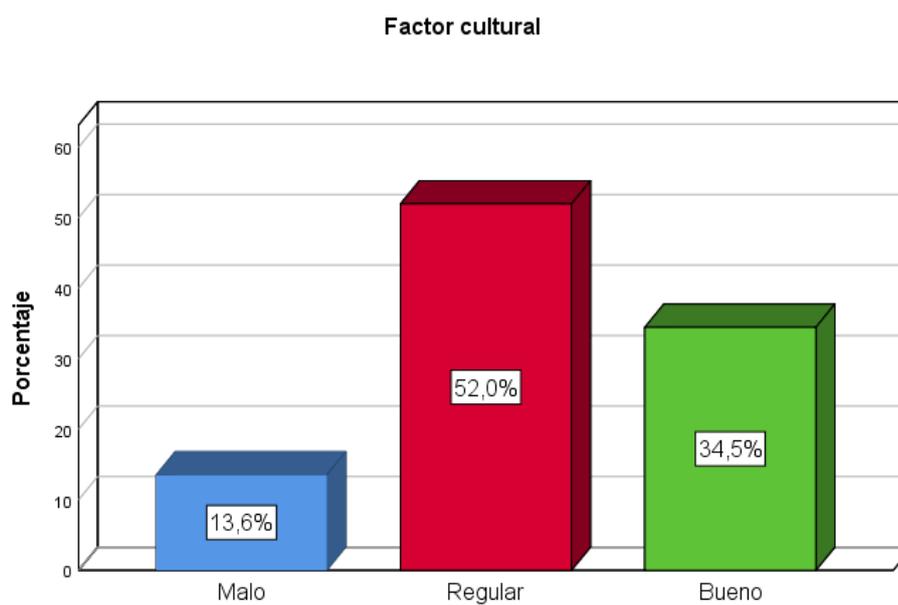
Comportamiento del consumidor según dimensión factor cultural.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	52	13,6
Regular	199	52,0
Bueno	132	34,5
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta de elaboración propia.

Figura 6.

Comportamiento del consumidor según dimensión factor cultural.



En la tabla y figura 6, se puede observar que el comportamiento del consumidor según su factor cultural es regular en el 52.0%, bueno en el 34.5%, y malo en el 13.6%.

Tabla 7.

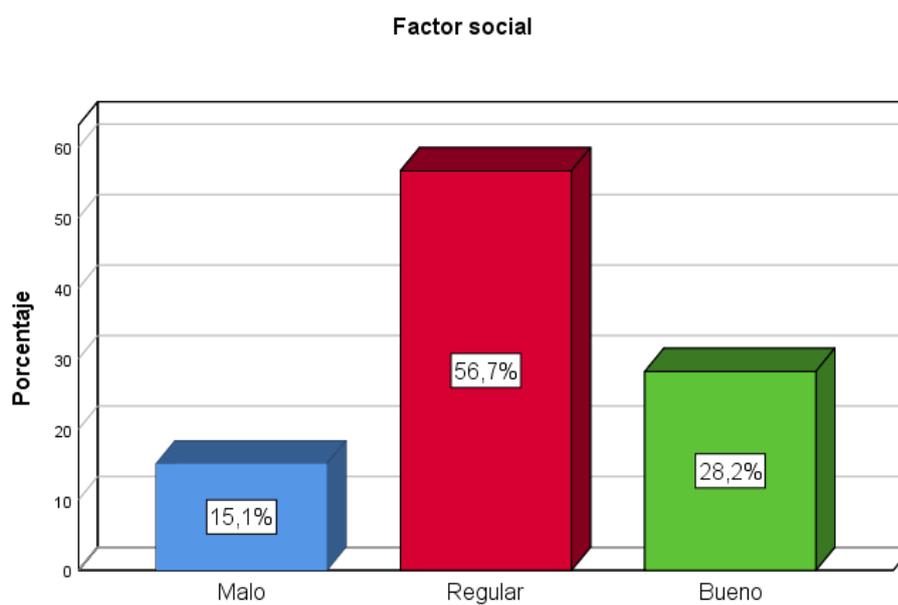
Comportamiento del consumidor según dimensión factor social.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	58	15,1
Regular	217	56,7
Bueno	108	28,2
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta de elaboración propia.

Figura 7.

Comportamiento del consumidor según dimensión factor social.



En la tabla y figura 7, se puede observar que el comportamiento del consumidor según su factor social es regular en el 56.7%, bueno en el 28.2%, y malo en el 15.1%.

Tabla 8.

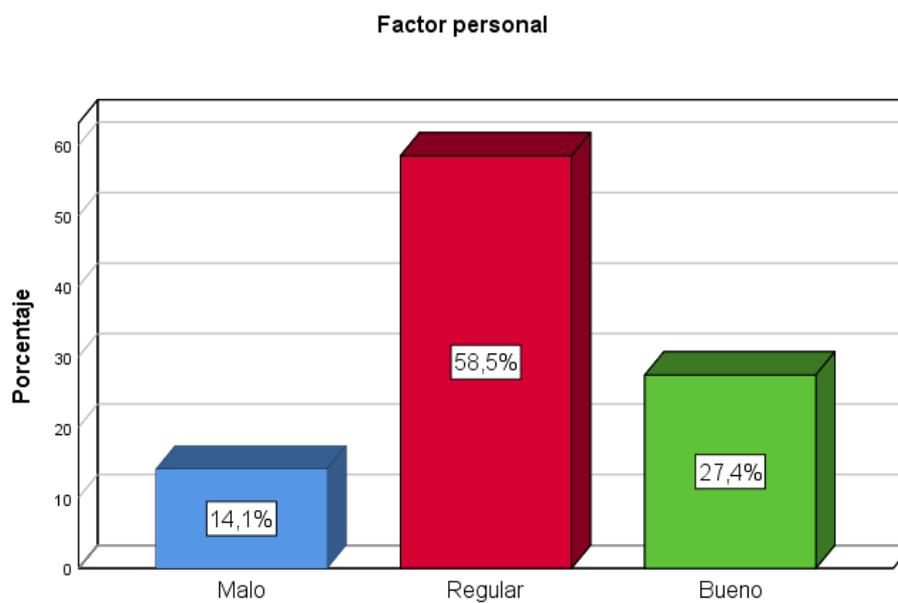
Comportamiento del consumidor según dimensión factor personal.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	54	14,1
Regular	224	58,5
Bueno	105	27,4
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta de elaboración propia.

Figura 8.

Comportamiento del consumidor según dimensión factor personal.



En la tabla y figura 8, se puede observar que el comportamiento del consumidor según su factor personal es regular en el 58.5%, bueno en el 27.4%, y malo en el 14.1%.

Tabla 9.

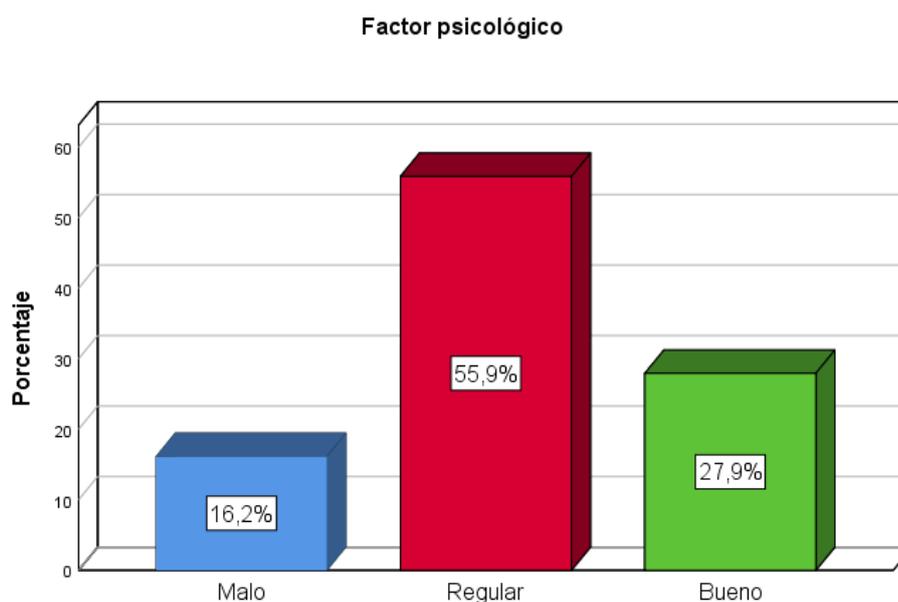
Comportamiento del consumidor según dimensión factor psicológico.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	62	16,2
Regular	214	55,9
Bueno	107	27,9
Total	383	100,0

Fuente: Encuesta de elaboración propia.

Figura 9.

Comportamiento del consumidor según dimensión factor psicológico.



En la tabla y figura 9, se puede observar que el comportamiento del consumidor según su factor psicológico es regular en el 55.9%, bueno en el 27.9%, y malo en el 16.2%.

Contrastación de las hipótesis

Hipótesis principal

Ha: El comercio electrónico influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022.

Ho: El comercio electrónico no influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022.

Regla de decisión:

$p > \alpha$ = acepta H_0 se rechaza la hipótesis alterna

$p < \alpha$ = rechaza H_0 se acepta la hipótesis alterna

Tabla 10

Prueba de correlación según Spearman entre el comercio electrónico y el comportamiento del consumidor.

		Comercio electrónico	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Comercio electrónico	1,000	,837**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	383	383
	Comportamiento del consumidor	,837**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

Se puede observar que de acuerdo al resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.837 con una significancia del 0.000 menor al $p=0.05$, con esto se rechaza la hipótesis nula y se valida la hipótesis alterna, lo cual significa que existe una relación directa entre los fenómenos investigados.

Hipótesis específica 1

Ha: El comercio electrónico en su dimensión motivación a la compra influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022.

Ho: El comercio electrónico en su dimensión motivación a la compra no influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022.

Regla de decisión:

$p > \alpha$ = acepta H_0 se rechaza la hipótesis alterna

$p < \alpha$ = rechaza H_0 se acepta la hipótesis alterna

Tabla 11

Prueba de correlación según Spearman entre la motivación a la compra y el comportamiento del consumidor.

			Motivación a la compra	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Motivación a la compra	Coefficiente de correlación	1,000	,706**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,706**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

Se puede observar que de acuerdo al resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.706 con una significancia del 0.000 menor al $p=0.05$, con esto se rechaza la hipótesis nula y se valida la hipótesis alterna, lo cual significa que existe una relación directa entre los fenómenos investigados.

Hipótesis específica 2

Ha: El comercio electrónico en su dimensión medios de pago influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022.

Ho: El comercio electrónico en su dimensión medios de pago no influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022.

Regla de decisión:

$p > \alpha$ = acepta H_0 se rechaza la hipótesis alterna

$p < \alpha$ = rechaza H_0 se acepta la hipótesis alterna

Tabla 12

Prueba de correlación según Spearman entre los medios de pago y el comportamiento del consumidor.

			Medios de pago	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Medios de pago	Coefficiente de correlación	1,000	,724**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,724**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		383	383	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

Se puede observar que de acuerdo al resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.724 con una significancia del 0.000 menor al $p=0.05$, con esto se rechaza la hipótesis nula y se valida la hipótesis alterna, lo cual significa que existe una relación directa entre los fenómenos investigados.

Hipótesis específica 3

Ha: El comercio electrónico en su dimensión mecanismos de seguridad influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022.

Ho: El comercio electrónico en su dimensión mecanismos de seguridad no influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022.

Regla de decisión:

$p > \alpha$ = acepta H_0 se rechaza la hipótesis alterna

$p < \alpha$ = rechaza H_0 se acepta la hipótesis alterna

Tabla 13

Prueba de correlación según Spearman entre los mecanismos de seguridad y el comportamiento del consumidor.

			Mecanismos de seguridad	Comportamiento del consumidor
Rho de Spearman	Mecanismos de seguridad	Coefficiente de correlación	1,000	,651**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	,651**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Interpretación:

Se puede observar que de acuerdo al resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0.651 con una significancia del 0.000 menor al $p=0.05$, con esto se rechaza la hipótesis nula y se valida la hipótesis alterna, lo cual significa que existe una relación directa entre los fenómenos investigados.

4.2 Discusión

Según los resultados obtenidos el 14.6% refiere que el comercio electrónico es deficiente, el 55.4% regular y el 30.0 refiere que se desarrolla de manera óptima, asimismo el 14.4% de los encuestados presentan un comportamiento de consumo malo, el 54.6% presentan este comportamiento en un nivel regular y el 31.1% tiene un comportamiento bueno según su consumo. Por lo mencionado y el fundamento resultante del coeficiente de correlación de 0.837 significativa al 0.000, se comprende que el comercio electrónico se relaciona de manera directa con los niveles en el comportamiento del consumidor del distrito investigado.

Lo que se compara con los estudios de **Valdivia (2019)** quien encontró que el comercio electrónico influye significativamente en el comportamiento del consumidor, lo que se asemeja a lo obtenido por **López (2018)** quien obtuvo como resultado que el comportamiento del consumidor chimbotano se asocia con el comercio electrónico, de manera significativa con un $p=0.000$, lo que concuerda con los resultados presentados donde el comercio electrónico se relaciona de manera significativa en el comportamiento del consumidor en todos sus aspectos que la definen, cabe decir que el concepto de comercio electrónico está relacionado al traslado de transacciones normales, comerciales y personales a dispositivos electrónicos a través de redes de telecomunicaciones como el Internet, incluyendo una variedad de actividades (Somalo, 2017). En el caso del comportamiento del consumidor es una serie de actitudes y conductas que se desarrollan en el consumidor de acuerdo a sus necesidades y sus procesos mentales para poder elegir un producto (Hualtibamba, 2019). Es por ello que tanto en la literatura como en las investigaciones el comercio electrónico es una nueva opción que se está desarrollando más en estos tiempos donde la virtualidad está ganando terreno de manera contundente, y con mayor influencia en su público objetivo, como observamos en el estudio de **Martelo et al. (2020)** donde evidencio que las tendencias de los consumidores se ven condicionadas por la honestidad, la variedad de estas empresas y la eficiencia del servicio, por lo que se concluyó que el cliente demuestra si fidelidad ante una adecuada estrategia de marketing por lo que se deben mejorar las estrategias principalmente de fidelización. Lo que refuerza **Zuluaga et al. (2020)** quien identificó que el 81% realiza compras por internet específicamente de productos turísticos y productos electrónicos, lo que se viene realizando por medio de sus computadoras, siendo la influencia principal la solides de los sititos web, el nivel de acceso y los precios.

Asimismo, **Quirós (2019)** encontró que los consumidores digitales son en su mayoría mujeres, quienes tienen un alto nivel de preparación, con la motivación de que el comercio

electrónico es cómodo para la ejecución de compras sin restricción en cuanto a los horarios. De igual manera **Huamán et al. (2021)** señala que los principales motivadores del comportamiento fueron la seguridad de los servicios y el ingreso económico, en el caso de la calidad su impacto fue mínimo, cabe decir que el consumidor es aquel que requiere y adquiere bienes o servicios así como puede comercializar con ello, es así que el consumidor se desarrolla en varias necesidades que cumple al adquirir el producto (Kotler et al., 2020). Asimismo el usuario es considerado el último eslabón de la cadena productiva, el cual empieza desde la producción, la distribución y la venta finalizando con la adquisición y consumo del producto (Hualtibamba, 2019). Siendo el comercio electrónico una opción de múltiples visiones donde el consumidor tiene un amplio mercado de ofertas, por lo cual su motivación se incrementa, pero dependiendo de las estrategias de los vendedores y empresas que busquen este público cada vez más creciente el del consumidor online.

Conclusiones

Primera: Se determinó que el comercio electrónico influye directamente con el comportamiento del consumidor, con una significancia del 0.000 y una correlación del 0.837 esto en un grupo consumidor del distrito de Surquillo en Lima, 2022.

Segunda: Se determinó que el comercio electrónico en cuanto al elemento de la motivación influye directamente con el comportamiento del consumidor, con una significancia del 0.000 y una correlación del 0.706 esto en un grupo consumidor del distrito de Surquillo en Lima, 2022.

Tercera: Se determinó que el comercio electrónico en cuanto al elemento medios de pago influye directamente con el comportamiento del consumidor, con una significancia del 0.000 y una correlación del 0.724 esto en un grupo consumidor del distrito de Surquillo en Lima, 2022.

Cuarta: Se determinó que el comercio electrónico en cuanto al elemento mecanismos de seguridad influye directamente con el comportamiento del consumidor, con una significancia del 0.000 y una correlación del 0.651 esto en un grupo consumidor del distrito de Surquillo en Lima, 2022

Recomendaciones

Primera: Se recomienda a las empresas realizar constantes encuestas enfocadas en el gusto actual de las masas, en sus necesidades y ofrecer productos de fácil acceso sin complicados procesos de adquisición, dando incluso tutoriales de cómo realizar las compras online.

Segunda: Se sugiere que las empresas de comercio electrónico realicen más promociones y campañas sobre sus productos, pero desarrollándose en las diferentes plataformas dígase, Facebook, Tik tok, Youtube etc., fomentando y motivando el incremento de la plaza del comercio electrónico.

Tercera: Se sugiere que las empresas de comercio electrónico desarrollen estrategias de seguridad en cuanto al pago de los productos para brindar confianza a los clientes online, realizar campañas con bancos y Courier entre otras entidades.

Cuarta: Se sugiere que las empresas de comercio electrónico en sus estrategias utilicen un enfoque que considere el aspecto psicológico del consumidor así como sus efectos personales, brindándoles múltiples opciones, tanto de productos como de pagos para que puedan familiarizarse aún más con estos procesos, en especial en el público adulto y adulto mayor que son un público potencial, además, que se les brinde las posibilidades y facilidades en las compras más que todo en el proceso de adquisición y transacción.

Referencias

- Arbañil, K., & Ruiz, C. (2021). *Factores que fomentan el comercio electrónico en los consumidores limeños. Un análisis desde la perspectiva de género en el año 2020*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29243>.
- Ballesta, M. (2016). *¿Qué nos influye a la hora de comprar o adquirir un servicio?* <https://www.grupoanton.es/ntn/2016/06/27/comprar-adquirir-un-servicio/>: Grupo Antón Comunicación.
- Banco Mundial. (2021). *La reactivación mundial es firme aunque desigual, dado que muchos de los países en desarrollo luchan contra los efectos perdurables de la pandemia*. World Bank Group. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2021/06/08/world-bank-global-economic-prospects-2021>
- Brenner, M. (2021). *5 Consumer Behavior Trends Marketers Are Watching in 2021*. Marketing Insider Group. Obtenido de <https://marketinginsidergroup.com/content-marketing/5-consumer-behavior-trends-marketers-are-watching-in-2021/>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú: impacto del Covid 19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. <https://repositorio.uma.edu.pe/handle/20.500.12970/529>: Universidad Maria Auxiliadora .
- CEPAL. (2021). *En América Latina y el Caribe: el nuevo informe de la ONU advierte sobre una recuperación económica frágil e irregular*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe . Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/america-latina-caribe-nuevo-informe-la-onu-advierte-recuperacion-economica-fragil>
- Chuquicusma, D. (2020). *Comportamiento del consumidor e intención de compra de cursos online realizado por millennials de Piura-2020*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52884#:~:text=Los%20resultados%20obtenidos%20de%20las,personal%20y%20el%20factor%20psico1%C3%B3gico>.
- da-Silva, D. (2020). *¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>.

- Gupta, P. (2016). E-Commerce-Study of Privacy, Trust and Security from Consumer's. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, 5(6), <https://www.ijcsmc.com/docs/papers/June2016/V5I6201647.pdf>.
- Guzmán, F., Alzate, D., Hurtado, M., & Arango, L. (2019). Impacto del comercio electrónico en las redes sociales sobre la decisión de compra en ciudadanos asentados en el Valle de Aburrá. *RHS: Revista Humanismo y Sociedad*, 7(2), <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7179296>.
- Herawati, H., Wisika, S., & Kardoyo, K. (2019). Predicted Purchasing Decisions from Lifestyle, Product Quality and Price Through Purchase Motivation. *Journal of Economic*, 8(1), <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec/article/view/29636>.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. (1 ed., Vol. 1). Ciudad de México, México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de Investigación* (6 ed.). México D.F.: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Hualtibamba, D. (2019). *Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la ciudad de Trujillo - 2018*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Huaman, Y., Nuñez, A., & Untama, S. (2021). *Determinantes del comportamiento del consumidor online en los restaurantes de Lima Metropolitana, 2020*. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/945a3882-8eb1-4b52-8077-2e366b046a49/content>.
- Kantar. (2021). *Comportamiento del consumo tras un año de pandemia*. Kantar Group and Affiliates. Obtenido de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/peru-ci-1q21>
- La Republica. (2021). *Así cambiaron los hábitos de consumo en Latinoamérica tras la pandemia del covid-19*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/asi-cambiaron-los-habitos-de-consumo-en-latinoamerica-tras-la-pandemia-del-covid-19-3195683>
- López, A. (2018). *El comercio electrónico y su relación con el comportamiento del consumidor chimbotano*. *Chimbote: 2018*.

- http://200.48.38.121/bitstream/handle/USANPEDRO/11635/Tesis_61689.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Martelo, R., Villabona, N., & Bastidas, M. (2020). Factores que influyen en la lealtad del cliente en el comercio electrónico del turismo. *Desarrollo gerencial*, 12(2), <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/4076>.
- Mejía, D., & Coe, J. (2018). *Estudio del comportamiento del consumidor en una aplicación móvil*. Colombia: <https://repositorio.unbosque.edu.co/handle/20.500.12495/4189>.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez, A. (2013). *Metodología de la investigación científica y la elaboración de tesis*. (3era edición. ed.). Perú.
- Organización Mundial del Comercio [OMC]. (2020). *Comercio Electrónico*. https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm.
- Pardave, J. (2021). *Cambios en el comportamiento del consumidor frente al incremento del comercio electrónico*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67578>.
- Quirós, D. (2019). *El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen su comportamiento*. <https://idus.us.es/handle/11441/93839>: Universidad de Sevilla, Sevilla.España.
- Serra, L. (2014). *El impacto del comercio electrónico en los negocios*. Obtenido de Think Big / Empresas: <https://empresas.blogthinkbig.com/el-impacto-del-comercio-electronico-en-los-negocios/>
- Somalo, I. (2017). *Comercio Electronico. Una Guia Completa*. Colombia: Alfaomega.
- Thomas, T. (2021). *Powerful Consumer Trends To Watch In 2021*. Forbes. Obtenido de <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/09/21/powerful-consumer-trends-to-watch-in-2021/?sh=192a8be6a2ed>
- Valdivia, P. (2019). *Influencia del comercio electrónico en el consumidor de la región Callao, la Punta 2019*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40147/Valdivia_CPA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Visa. (2014). *¿Qué es e-commerce o Comercio Electrónico?* Obtenido de <https://www.visa.com.pe/dirija-su-negocio/pequenas-medianas-empresas/notas-y-recursos/tecnologia/que-es-ecommerce-o-comercio-electronico.html>
- Zuluaga, P., Vargas, D., & Andrés, J. (2020). El comercio electrónico Business to Consumer y su adopción en el consumidor de la ciudad de Manizales - Colombia. *NOVUM* 1(10), <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/80109>.

Apéndices

Apéndice 01: Matriz de Consistencia

Título: Comercio electrónico y su influencia en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022.					
Autor: VICKY MATENCIO ANCO					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores		
<p>Problema General: ¿De qué manera el comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022?</p> <p>Problemas específicos: ¿De qué manera el comercio electrónico en su dimensión motivación a la compra influye en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022?</p> <p>¿De qué manera el comercio electrónico en su dimensión medios de pago influye en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022?</p> <p>¿De qué manera el comercio electrónico en su dimensión mecanismos de seguridad influye en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022?</p>	<p>Objetivo General: Determinar de qué manera el comercio electrónico influye en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022.</p> <p>Objetivos Específicos Identificar de qué manera el comercio electrónico en su dimensión motivación a la compra influye en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022.</p> <p>Identificar de qué manera el comercio electrónico en su dimensión medios de pago influye en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022.</p> <p>Identificar de qué manera el comercio electrónico en su dimensión mecanismos de seguridad influye en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022.</p>	<p>General: El comercio electrónico influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022.</p> <p>Hipótesis Específicas: El comercio electrónico en su dimensión motivación a la compra influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022.</p> <p>El comercio electrónico en su dimensión medios de pago influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022.</p> <p>El comercio electrónico en su dimensión mecanismos de seguridad influye significativamente en el comportamiento del consumidor en la población del distrito de Surquillo, Lima, 2022.</p>	Variable 1 : Comercio electrónico		
			Dimensiones	Indicadores	Ítems
			Motivación a la compra	Motivación Confiabilidad Precios Plazos	1-4
			Medios de pago	Pagos contra entrega Pago con tarjeta de debito Pago con tarjeta de crédito	5-7
			Mecanismos de seguridad	Sistema de seguridad Seguridad y privacidad de datos	8-9
			Variable 2: Comportamiento del consumidor		
			Factor cultural	Costumbre Influencia social Entorno social	1-3
			Factor social	Amigos Familiares Sociedad	4-6
			Factor personal	Edad Trabajo Ingresos económicos	7-9
			Factor psicológico	Motivación intrínseca Percepción positiva del producto Deseo de compra	10-12

Apéndice 2: Instrumentos de recolección de datos

VARIABLE 1 : COMERCIO ELECTRÓNICO

Totalmente en desacuerdo	=1
Parcialmente en desacuerdo	=2
Ni en desacuerdo, ni en acuerdo	=3
Parcialmente de acuerdo	=4
Totalmente de acuerdo	=5

N	Items	1	2	3	4	5
Motivación a la compra						
1	¿Considera que las empresas están motivando a las personas a usar el comercio electrónico?					
2	¿Considera confiable el comercio electrónico?					
3	¿Considera accesible el precio de las compras por internet?					
4	¿Los productos que compra llegan en el plazo acordado?					
Medios de pago						
5	¿Pagaría a contra entrega para no usar un medio de pago virtual?					
6	¿Estaría dispuesto a pagar usando tarjeta de débito para el producto que desea comprar?					
7	¿Estaría dispuesto a pagar usando tarjeta de Crédito para el producto que desea comprar?					
Mecanismos de seguridad						
8	¿Considera que las empresas han mejorado sus sistemas de seguridad en los medios de pago electrónicos?					
9	¿Considera que las empresas aún deben mejorar su seguridad para sus datos en los medios de pago electrónicos?					

Ficha técnica

Nombre del instrumento original	Influencia del comercio electrónico
Nombre del instrumento adaptado	Cuestionario de comercio electrónico
Autor(a):	Adaptado por Vicky Georgina Matencio Anco (2022) CÓDIGO ORCID: 0000-0002-1906-0578 del autor Pedro Alejandro Valdivia Carrión(2019) (ORCID: 0000-0002-9369-0949)
Objetivo del estudio:	Determinar el nivel en que se desarrolla el comercio electrónico
Procedencia:	Perú
Administración:	Individual presencial
Duración:	15 minutos
Muestra:	383 ciudadanos de Surquillo
Dimensiones:	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación de compra (4 ítems) - Medios de pago (3 ítems) - Mecanismo de seguridad (2 ítems)
Escala valorativa:	<ul style="list-style-type: none"> - Totalmente en desacuerdo (1) - Parcialmente en desacuerdo (2) - NI en desacuerdo, ni en acuerdo (3) - Parcialmente de acuerdo (4) - Totalmente de acuerdo (5)
Validez	- 3 jueces expertos
Confiabilidad	0.883 de alfa de Crombach

VARIABLE 2: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Totalmente en desacuerdo	=1
En desacuerdo	=2
Ni en desacuerdo, ni en acuerdo	=3
De acuerdo	=4
Totalmente de acuerdo	=5

N	Items	1	2	3	4	5
Factor cultural						
1	Esta usted acostumbrado a comprar online					
2	Usted compra online debido a la influencia de grupos sociales					
3	Used compra online debido a su entorno social					
Factor social						
4	Usted compra online debido a la influencia de sus amigos					
5	Usted compra online debido a la influencia familiar					
6	Usted compra online debido a su estatus social					
Factor personal						
7	Usted compra online ya que es propio de su edad					
8	Usted compra online por temas de trabajo					
9	Usted compra online porque sus ingresos lo permiten					
Factor psicológico						
10	A usted le gusta comprar online					
11	Tiene una vision positiva de los productos online					
12	Tienes un gran deseo de comprar productos o servicios online					

Ficha técnica

Nombre del instrumento original	Comportamiento del consumidor
Nombre del instrumento adaptado	Cuestionario del comportamiento del consumidor
Autor(a):	Adaptado por Vicky Georgina Matencio Anco (2022) CÓDIGO ORCID: 0000-0002-1906-0578 de las autoras Chuquicusma Juarez, Deborah Miluska (ORCID: 0000-0002-4736-9679) y Ordinola Mora, Ana Paula (ORCID: 0000-0002-0462-6911)
Objetivo del estudio:	Determinar el comportamiento del consumidor
Procedencia:	Perú
Administración:	Individual presencial
Duración:	15 minutos
Muestra:	383 ciudadanos de Surquillo
Dimensiones:	<ul style="list-style-type: none"> - Factor cultural (3 ítems) - Factor social (3 ítems) - Factor personal (3 ítems) - Factor psicológico (3 ítems)
Escala valorativa:	<ul style="list-style-type: none"> - Totalmente en desacuerdo (1) - En desacuerdo (2) - NI en desacuerdo, ni en acuerdo (3) - De acuerdo (4) - Totalmente de acuerdo (5)
Validez	- 3 jueces expertos
Confiabilidad	0.875 de alfa de Crombach

Juicio de expertos
JUICIO DE EXPERTO 1



VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA FOBLACIÓN DEL DISTRITO DE SURQUILLO, LIMA 2022.

N°	DIMENSIONES/ ITEMS	CLARIDAD ¹		PERTINENCIA ²		RELEVANCIA ³		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MOTIVACIÓN A LA COMPRA								
1	¿Considera que las empresas están motivando a las personas a usar el comercio electrónico?	X		X		X		
2	¿Considera confiable el comercio electrónico?	X		X		X		
3	¿Considera accesible el precio de las compras por internet?	X		X		X		
4	¿Los productos que compra llegan en el plazo acordado?	X		X		X		
MEDIOS DE PAGO								
5	¿Pagaría a contra entrega para no usar un medio de pago virtual?	X		X		X		
6	¿Estaría dispuesto a pagar usando tarjeta de débito para el producto que desea comprar?	X		X		X		
7	¿Estaría dispuesto a pagar usando tarjeta de Crédito para el producto que desea compra?	X		X		X		
MECANISMOS DE SEGURIDAD								
8	¿Considera que las empresas han mejorado sus sistemas de seguridad en los medios de pago electrónicos?	X		X		X		
9	¿Considera que las empresas aún deben mejorar su seguridad para sus datos en los medios de pago electrónicos?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Seavetra Lopez Juan Jose

DNI: 09882062

Especialidad del evaluador: CC.HH.SS/Administrador.

¹**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

²**Pertinencia:** Si el ítem pertenece a la dimensión.

³**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE SURQUILLO, LIMA, 2022.

N°	DIMENSIONES/ ITEMS	CLARIDAD ¹		PERTINENCIA ²		RELEVANCIA ³		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FACTOR CULTURA								
1	Esta usted acostumbrado a comprar online	X		X		X		
2	Usted compra online debido a la influencia de grupos sociales	X		X		X		
3	Usted compra online debido a su entorno social	X		X		X		
FACTOR SOCIAL								
4	Usted compra online debido a la influencia de sus amigos	X		X		X		
5	Usted compra online debido a la influencia familiar	X		X		X		
6	Usted compra online debido a su estatus social	X		X		X		
FACTOR PERSONAL								
7	Usted compra online ya que es propio de su edad	X		X		X		
8	Usted compra online por temas de trabajo	X		X		X		
9	Usted compra online porque sus ingresos lo permite	X		X		X		
FACTOR PSICOLÓGICO								
10	A usted le gusta comprar online	X		X		X		
11	Tiene una visión positiva de los productos online	X		X		X		
12	Tienes un gran deseo de comprar productos o servicios online	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable



Apellidos y nombres del juez evaluador: Sacrista Lopez Juan José

DNI: 09882062

Especialidad del evaluador: CC.HH.SS / Administrador.

¹**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

²**Pertinencia:** Si el ítem pertenece a la dimensión.

³**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia. se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

JUICIO DE EXPERTO 2



VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE SURQUILLO, LIMA, 2022.

N°	DIMENSIONES/ ITEMS	CLARIDAD ¹		PERTINENCIA ²		RELEVANCIA ³		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FACTOR CULTURAL								
1	Esta usted acostumbrado a comprar online	X		X		X		
2	Usted compra online debido a la influencia de grupos sociales	X		X		X		
3	Usted compra online debido a su entorno social	X		X		X		
FACTOR SOCIAL								
4	Usted compra online debido a la influencia de sus amigos	X		X		X		
5	Usted compra online debido a la influencia familiar	X		X		X		
6	Usted compra online debido a su estatus social	X		X		X		
FACTOR PERSONAL								
7	Usted compra online ya que es propio de su edad	X		X		X		
8	Usted compra online por temas de trabajo	X		X		X		
9	Usted compra online porque sus ingresos lo permiten	X		X		X		
FACTOR PSICOLÓGICO								
10	A usted le gusta comprar online	X		X		X		
11	Tiene una visión positiva de los productos online	X		X		X		
12	Tienes un gran deseo de comprar productos o servicios online	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No aplicable []



Apellidos y nombres del juez evaluador: MOROTE PEDROZA, JORGE WARREN

DNI: 07559602

Especialidad del evaluador: PERIODISMO y COMUNICACIÓN

¹**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

²**Pertinencia:** Si el ítem pertenece a la dimensión.

³**Relevancia:** El ítem, es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE SURQUILLO, LIMA, 2022.

N°	DIMENSIONES/ ITEMS	CLARIDAD ¹		PERTINENCIA ²		RELEVANCIA ³		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MOTIVACIÓN A LA COMPRA								
1	¿Considera que las empresas están motivando a las personas a usar el comercio electrónico?	X		✓		✓		
2	¿Considera confiable el comercio electrónico?	✓		✓		✓		
3	¿Considera accesible el precio de las compras por internet?	✓		✓		✓		
4	¿Los productos que compra llegan en el plazo acordado?	✓		✓		✓		
MEDIOS DE PAGO								
5	¿Pagaría a contra entrega para no usar un medio de pago virtual?	✓		✓		✓		
6	¿Estaría dispuesto a pagar usando tarjeta de débito para el producto que desea comprar?	✓		✓		✓		
7	¿Estaría dispuesto a pagar usando tarjeta de Crédito para el producto que desea comprar?	✓		✓		✓		
MECANISMOS DE SEGURIDAD								
8	¿Considera que las empresas han mejorado sus sistemas de seguridad en los medios de pago electrónicos?	✓		✓		✓		
9	¿Considera que las empresas aún deben mejorar su seguridad para sus datos en los medios de pago electrónicos?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable



Apellidos y nombres del juez evaluador: MOROTE PEDROZA, JORGE WARREN

DNI: 07557602

Especialidad del evaluador: PERIODISMO Y COMUNICACIONES

¹**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

²**Pertinencia:** Si el ítem pertenece a la dimensión.

³**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



JUICIO DE EXPERTO 3



VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE SURQUILLO, LIMA 2022.

N°	DIMENSIONES/ ITEMS	CLARIDAD ¹		PERTINENCIA ²		RELEVANCIA ³		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MOTIVACIÓN A LA COMPRA								
1	¿Considera que las empresas están motivando a las personas a usar el comercio electrónico?	X		X		X		
2	¿Considera confiable el comercio electrónico?	X		X		X		
3	¿Considera accesible el precio de las compras por internet?	X		X		X		
4	¿Los productos que compra llegan en el plazo acordado?	X		X		X		
MEDIOS DE PAGO								
5	¿Pagaría a contra entrega para no usar un medio de pago virtual?	X		X		X		
6	¿Estaría dispuesto a pagar usando tarjeta de débito para el producto que desea comprar?	X		X		X		
7	¿Estaría dispuesto a pagar usando tarjeta de Crédito para el producto que desea comprar?	X		X		X		
MECANISMOS DE SEGURIDAD								
8	¿Considera que las empresas han mejorado sus sistemas de seguridad en los medios de pago electrónicos?	X		X		X		
9	¿Considera que las empresas aún deben mejorar su seguridad para sus datos en los medios de pago electrónicos?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable



Apellidos y nombres del juez evaluador: Mendiola Mogollón Michael Wilfredo

DNI: 45500788

Especialidad del evaluador: Administración de Negocios

¹**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

²**Pertinencia:** Si el ítem pertenece a la dimensión.

³**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA POBLACIÓN DEL DISTRITO DE
SURQUILLO, LIMA, 2022.

N°	DIMENSIONES/ ITEMS	CLARIDAD ¹		PERTINENCIA ²		RELEVANCIA ³		SUGERENCIAS
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
FACTOR CULTURA.								
1	Esta usted acostumbrado a comprar online	X		X		X		
2	Usted compra online debido a la influencia de grupos sociales	X		X		X		
3	Usted compra online debido a su entorno social	X		X		X		
FACTOR SOCIAL								
4	Usted compra online debido a la influencia de sus amigos	X		X		X		
5	Usted compra online debido a la influencia familiar	X		X		X		
6	Usted compra online debido a su estatus social	X		X		X		
FACTOR PERSONAL								
7	Usted compra online ya que es propio de su edad	X		X		X		
8	Usted compra online por temas de trabajo	X		X		X		
9	Usted compra online porque sus ingresos lo permiten	X		X		X		
FACTOR PSICOLÓGICO								
10	A usted le gusta comprar online	X		X		X		
11	Tiene una visión positiva de los productos online	X		X		X		
12	Tienes un gran deseo de comprar productos o servicios online	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable

Aplicable después de corregir

No aplicable



Apellidos y nombres del juez evaluador: Mendiola Mogollón Michael Wilfredo

DNI: 45500728

Especialidad del evaluador: Administración de Negocios

¹Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

²Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia. se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Apéndice 3: Base de datos de las variables

Variable comercio electrónico

Data_var1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 9 de 9 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	var									
1	5	3	5	5	5	5	4	4	5										
2	5	5	5	4	5	3	4	5	5										
3	4	3	5	4	4	4	5	5	5										
4	5	5	5	5	5	5	5	5	5										
5	4	4	4	4	4	5	4	4	5										
6	3	5	3	5	5	3	5	5	4										
7	4	5	4	5	5	4	4	5	4										
8	4	5	5	5	5	5	5	5	5										
9	4	5	5	4	3	4	5	5	5										
10	5	4	3	4	4	3	5	5	5										
11	4	4	5	4	4	5	5	5	4										
12	4	4	5	4	5	4	4	5	5										
13	5	5	5	4	5	3	4	5	5										
14	5	5	4	5	5	4	4	5	5										
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5										
16	4	5	4	5	5	4	5	4	5										
17	5	5	4	5	5	4	5	4	5										
18	4	4	5	4	5	4	5	3	5										
19	5	5	5	4	5	5	5	5	5										
20	5	5	5	4	5	5	5	5	5										
21	4	5	5	4	5	3	3	3	5										
22	4	4	5	4	4	4	5	5	5										
23	5	5	5	4	4	5	4	4	5										
24	5	5	3	5	5	4	4	4	4										
25	4	5	5	5	4	5	5	5	5										
26	5	3	5	5	5	5	4	4	5										
27	5	5	5	4	5	3	4	5	5										
28	4	3	5	4	4	4	5	5	5										
29	3	3	5	5	3	4	4	4	4										
30	4	4	4	4	4	5	4	4	5										
31	5	5	3	5	5	5	5	5	4										
32	4	5	4	3	3	4	4	5	4										
33	4	5	5	3	5	5	5	5	5										
34	4	3	5	4	5	4	5	3	5										
35	5	4	5	4	4	5	5	5	5										
36	4	4	5	4	4	5	5	5	4										
37	4	4	3	4	5	4	4	5	5										

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 9 de 9 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	var									
37	4	4	3	4	5	4	4	5	5										
38	5	5	5	4	5	3	4	5	5										
39	3	3	4	5	5	4	4	5	5										
40	3	3	4	3	3	5	5	4	5										
41	4	3	4	5	3	4	5	4	3										
42	5	3	4	3	5	4	5	4	3										
43	4	4	3	4	5	4	5	3	5										
44	3	3	3	4	5	5	3	5	3										
45	3	3	5	4	3	5	5	3	3										
46	4	5	3	4	5	3	3	3	3										
47	4	4	3	4	4	4	5	5	5										
48	5	3	3	4	4	3	4	4	5										
49	5	3	3	5	3	4	4	4	4										
50	4	4	3	5	4	3	3	4	4										
51	5	3	5	5	5	5	4	4	5										
52	5	5	5	4	5	3	4	5	5										
53	4	3	5	4	4	4	5	5	5										
54	3	3	5	5	3	4	4	4	4										
55	4	4	4	4	4	3	4	4	5										
56	3	5	3	5	5	3	5	3	4										
57	4	5	4	3	3	4	4	5	4										
58	4	5	3	3	5	5	5	5	3										
59	4	3	3	4	3	4	3	3	3										
60	5	4	3	4	4	3	5	5	5										
61	4	4	5	4	4	3	5	5	4										
62	2	1	2	5	3	5	3	4	1										
63	1	3	4	1	4	1	1	2	1										
64	1	3	3	3	3	3	5	2	5										
65	3	3	3	3	3	1	4	4	5										
66	4	5	5	2	2	1	1	5	4										
67	2	2	3	4	3	4	5	5	4										
68	3	2	3	1	2	2	3	5	5										
69	4	4	2	1	2	5	5	1	2										
70	5	2	3	2	4	3	4	2	5										
71	4	1	2	4	4	4	2	4	4										
72	2	3	1	1	5	1	2	2	1										
73	5	4	4	3	4	3	3	2	5										

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 9 de 9 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	var									
73	5	4	4	3	4	3	3	2	5										
74	5	3	1	3	1	3	5	2	1										
75	2	1	4	5	5	2	1	2	2										
76	4	5	5	2	5	1	5	4	4										
77	1	3	3	2	3	2	1	5	4										
78	1	1	1	4	1	1	5	5	3										
79	2	1	5	1	2	1	1	3	1										
80	2	5	4	3	1	3	5	4	1										
81	2	3	1	4	2	5	2	2	1										
82	4	1	2	3	4	5	5	3	1										
83	2	3	1	4	3	1	2	2	4										
84	4	1	2	2	2	5	4	5	2										
85	2	2	3	1	2	3	5	1	3										
86	3	2	1	1	3	1	3	5	2										
87	3	3	5	2	2	4	1	5	5										
88	4	3	1	2	2	4	1	5	1										
89	4	3	1	4	5	4	5	1	1										
90	5	1	2	2	5	3	4	3	2										
91	2	2	5	3	1	2	3	2	4										
92	1	4	1	2	4	3	4	5	1										
93	1	4	1	5	2	3	1	3	2										
94	4	1	4	2	5	3	3	4	1										
95	4	5	5	4	2	4	4	4	4										
96	5	4	5	3	3	3	5	1	4										
97	1	2	5	3	4	2	2	2	3										
98	3	4	2	2	4	4	4	2	4										
99	3	3	1	1	5	2	4	3	1										
100	4	3	4	4	5	3	4	1	1										
101	1	1	5	2	3	5	5	3	2										
102	2	4	4	4	1	4	1	1	4										
103	4	5	4	1	5	2	5	4	3										
104	3	4	4	1	5	3	2	1	1										
105	5	1	2	4	4	4	3	5	3										
106	3	1	4	3	2	4	3	2	2										
107	5	4	5	1	2	3	5	5	2										
108	5	4	5	2	1	2	3	1	1										
109	3	5	1	3	5	5	2	2	4										

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 9 de 9 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	var									
109	3	5	1	3	5	5	2	2	4										
110	2	4	5	5	2	4	3	3	1										
111	3	3	1	5	5	4	3	5	1										
112	4	5	1	2	4	4	1	1	3										
113	2	1	4	1	3	3	4	3	2										
114	2	4	1	5	1	4	5	4	3										
115	5	1	5	5	5	2	3	2	1										
116	4	3	3	4	1	1	2	5	5										
117	5	2	3	3	2	5	2	3	4										
118	1	5	2	2	1	3	2	5	5										
119	1	1	5	3	4	2	5	5	3										
120	4	2	3	2	4	4	1	3	4										
121	3	5	5	1	4	3	2	1	3										
122	3	1	1	3	2	3	2	1	2										
123	3	5	5	2	5	3	1	3	2										
124	3	3	4	2	2	4	1	3	1										
125	3	1	1	5	4	5	5	5	5										
126	5	3	5	1	4	2	1	2	3										
127	2	5	1	5	1	3	5	4	1										
128	2	3	2	5	4	4	5	2	2										
129	3	4	1	5	2	1	2	4	2										
130	3	5	5	1	1	3	4	4	4										
131	2	4	2	3	2	2	2	1	4										
132	3	5	1	5	2	5	2	5	2										
133	5	1	1	5	3	3	3	4	3										
134	5	5	2	2	2	2	5	1	3										
135	3	1	2	5	2	1	4	1	3										
136	1	5	1	3	5	3	1	5	4										
137	5	3	5	3	4	3	4	2	4										
138	4	1	1	5	1	1	2	3	5										
139	3	5	1	4	2	1	2	5	3										
140	2	4	1	2	2	3	2	2	2										
141	1	1	3	3	5	5	4	5	1										
142	2	5	3	5	4	2	4	1	3										
143	3	2	5	2	1	2	3	1	1										
144	1	2	2	4	2	2	1	3	1										
145	5	1	1	1	4	2	5	2	3										

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 9 de 9 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	var									
145	5	1	1	1	4	2	5	2	3										
146	2	1	4	5	3	2	2	1	4										
147	2	3	1	4	2	1	2	3	4										
148	4	1	3	2	5	4	1	4	1										
149	1	1	4	2	3	1	4	3	1										
150	5	5	5	2	1	2	5	3	5										
151	2	2	2	3	1	5	3	5	4										
152	5	2	3	4	2	2	2	1	2										
153	1	5	1	1	1	5	1	3	2										
154	2	2	4	2	3	2	2	1	1										
155	4	1	4	4	4	5	1	5	3										
156	4	1	2	5	1	5	5	5	5										
157	4	4	1	5	1	2	1	2	1										
158	5	2	1	2	4	5	4	2	2										
159	2	4	2	1	3	3	5	5	5										
160	5	4	5	2	3	3	1	1	4										
161	2	1	5	2	3	5	4	5	2										
162	3	5	4	4	1	2	5	4	5										
163	1	5	5	3	5	4	5	4	5										
164	1	2	3	1	3	2	5	3	3										
165	1	5	5	2	3	4	4	5	1										
166	2	4	4	2	2	3	1	3	3										
167	5	1	4	3	2	4	1	5	3										
168	3	3	3	2	4	5	5	3	3										
169	1	4	5	1	3	2	2	1	2										
170	5	5	2	2	1	3	1	3	1										
171	4	4	3	1	3	4	5	1	1										
172	3	4	2	3	2	1	1	4	3										
173	3	3	4	3	4	4	3	5	2										
174	2	3	5	4	4	3	1	3	2										
175	1	4	4	3	5	1	2	4	5										
176	2	4	1	1	2	5	5	1	5										
177	3	1	4	5	3	5	1	2	1										
178	3	3	4	1	5	3	2	2	2										
179	1	3	4	2	3	2	5	4	3										
180	3	5	2	2	2	5	1	3	3										
181	1	2	2	1	2	4	5	4	4										

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 9 de 9 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	var									
181	1	2	2	1	2	4	5	4	4										
182	4	1	3	3	4	4	3	1	3										
183	5	1	5	1	1	3	4	4	2										
184	4	2	1	1	4	1	4	2	1										
185	1	1	3	3	3	5	5	2	1										
186	3	3	5	3	5	1	4	3	1										
187	2	3	5	3	5	5	2	3	5										
188	3	2	4	5	2	2	2	2	5										
189	2	3	1	3	5	2	4	5	1										
190	5	1	5	1	1	5	4	3	3										
191	5	3	5	5	4	1	4	3	1										
192	5	3	5	1	1	1	2	1	4										
193	2	4	3	4	4	3	4	2	3										
194	2	2	2	2	4	5	4	3	2										
195	2	2	5	3	4	3	3	5	3										
196	1	5	5	3	1	4	1	2	4										
197	2	5	5	2	4	1	4	4	1										
198	4	3	5	4	4	3	3	5	3										
199	1	1	1	5	2	5	1	1	4										
200	1	5	5	2	5	5	4	1	1										
201	4	3	4	2	5	4	4	5	4										
202	2	4	1	4	2	3	4	4	1										
203	3	3	4	2	2	5	2	1	5										
204	1	3	4	4	3	4	4	3	4										
205	3	2	5	4	1	5	2	1	2										
206	1	2	5	2	1	4	4	3	4										
207	4	1	1	3	1	1	5	1	2										
208	3	4	2	2	3	5	4	5	5										
209	4	3	1	4	4	4	2	1	5										
210	4	5	5	1	5	3	2	5	1										
211	2	3	3	2	5	3	1	4	1										
212	4	1	1	1	3	5	3	4	3										
213	1	4	2	4	1	1	4	5	4										
214	3	5	1	1	5	1	2	5	1										
215	1	5	3	1	4	3	4	1	4										
216	5	1	1	2	1	1	1	3	4										
217	5	1	1	2	1	4	3	5	3										

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 9 de 9 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	var								
217	5	1	1	2	1	4	3	5	3									
218	2	4	4	2	2	1	3	4	2									
219	1	3	1	2	3	2	3	2	1									
220	1	3	2	5	3	3	2	2	5									
221	3	5	1	1	3	2	3	5	2									
222	4	4	1	1	3	1	3	5	2									
223	4	2	4	5	3	3	4	2	5									
224	1	3	3	3	5	3	2	1	5									
225	4	1	4	2	5	1	2	3	5									
226	1	5	5	5	2	3	2	3	5									
227	3	1	4	2	5	1	4	3	5									
228	5	5	5	5	3	3	1	1	2									
229	5	3	2	2	2	3	5	1	3									
230	1	1	4	1	1	1	2	4	5									
231	3	5	1	3	1	5	3	5	4									
232	5	5	5	5	2	4	5	3	2									
233	3	5	2	5	2	1	2	1	3									
234	5	4	3	2	5	1	4	5	5									
235	3	4	5	2	3	2	3	3	1									
236	4	5	2	4	2	4	3	5	5									
237	5	1	5	5	1	3	4	3	2									
238	3	1	2	5	3	5	3	5	1									
239	5	1	3	2	5	3	2	1	3									
240	5	1	3	1	4	4	5	1	1									
241	5	4	3	1	5	3	1	3	5									
242	4	4	5	2	1	1	2	2	2									
243	1	5	1	5	4	5	5	1	1									
244	1	2	2	3	4	2	3	4	3									
245	4	3	1	4	4	4	2	2	4									
246	3	4	2	2	2	3	4	5	2									
247	2	5	3	1	4	3	2	3	4									
248	2	2	1	5	2	1	4	2	5									
249	2	2	1	4	2	3	3	1	4									
250	1	1	2	4	5	2	3	1	2									
251	2	1	1	3	1	1	5	1	1									
252	3	2	1	5	2	4	3	5	3									
253	5	4	1	5	5	3	1	1	3									

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 9 de 9 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	var									
253	5	4	1	5	5	3	1	1	3										
254	4	3	3	3	4	3	2	5	5										
255	4	1	2	2	2	1	2	4	1										
256	5	5	5	4	1	3	1	5	4										
257	1	4	5	4	4	5	5	2	1										
258	3	1	5	4	5	5	5	2	4										
259	2	5	5	5	5	3	3	5	1										
260	5	2	2	3	2	5	2	2	5										
261	2	5	3	1	1	1	2	4	1										
262	4	2	2	1	4	2	4	4	2										
263	2	4	3	1	4	5	1	3	1										
264	5	1	5	2	1	5	1	5	4										
265	3	3	5	3	5	2	4	5	5										
266	4	5	4	4	5	5	4	1	3										
267	4	2	2	2	2	1	1	2	5										
268	3	1	4	5	4	2	5	3	1										
269	3	2	2	4	2	1	3	1	1										
270	1	3	3	4	5	1	3	2	2										
271	2	1	5	5	4	2	1	4	3										
272	5	4	3	5	2	1	2	1	3										
273	5	4	4	3	5	1	1	1	4										
274	2	5	4	3	3	2	1	3	3										
275	5	4	4	3	4	5	5	3	2										
276	1	5	3	2	3	4	5	3	2										
277	3	1	5	5	3	5	4	3	5										
278	1	4	5	1	1	1	2	5	5										
279	3	1	4	1	5	1	1	3	1										
280	5	1	2	3	2	4	3	5	2										
281	3	2	5	3	4	5	3	1	4										
282	3	4	2	1	2	1	1	2	4										
283	2	5	2	4	2	5	5	3	5										
284	3	3	1	1	5	1	3	3	2										
285	2	2	3	2	5	3	1	3	1										
286	2	2	3	4	1	4	5	1	3										
287	5	3	2	2	1	4	5	1	4										
288	1	4	4	5	4	5	5	3	1										
289	2	3	1	3	2	5	5	5	5										

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 9 de 9 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	var									
289	2	3	1	3	2	5	5	5	5										
290	1	3	2	2	2	2	3	5	4										
291	2	4	1	2	4	3	2	5	5										
292	1	1	2	5	5	5	3	2	4										
293	3	4	2	4	5	5	4	4	1										
294	1	4	4	4	5	2	5	3	3										
295	5	4	2	3	5	1	1	3	4										
296	3	3	1	4	1	2	1	2	1										
297	3	2	4	5	2	3	5	3	5										
298	2	2	3	3	2	2	4	1	2										
299	5	1	3	2	3	2	3	3	2										
300	4	3	2	3	3	3	5	3	3										
301	4	1	2	3	1	1	3	3	3										
302	1	5	5	3	3	3	3	3	3										
303	5	2	3	3	1	5	3	2	3										
304	3	2	5	3	1	1	3	3	3										
305	1	1	5	1	3	3	2	4	1										
306	1	2	5	2	3	2	3	3	2										
307	3	4	2	2	3	2	4	2	1										
308	4	3	4	2	3	3	3	3	3										
309	1	1	5	1	2	1	2	3	3										
310	3	3	2	3	2	2	4	3	3										
311	3	1	3	3	3	3	1	1	3										
312	3	2	3	3	3	2	3	3	3										
313	2	2	3	3	3	3	3	2	3										
314	5	2	3	1	3	2	3	3	2										
315	2	2	3	1	2	3	3	2	3										
316	1	3	1	3	3	3	3	5	3										
317	4	1	2	3	3	3	1	1	3										
318	2	1	4	3	3	3	3	3	2										
319	2	2	3	3	2	1	5	3	3										
320	1	4	4	3	3	1	3	2	3										
321	1	4	1	1	3	1	3	3	4										
322	3	4	5	2	4	4	3	2	3										
323	3	3	3	3	3	3	2	4	1										
324	3	3	3	3	3	1	1	4	5										
325	4	3	3	3	3	2	3	4	2										

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 9 de 9 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	var									
325	4	3	3	3	3	2	3	4	2										
326	3	1	3	3	3	3	3	3	3										
327	3	3	3	3	1	1	4	2	2										
328	5	1	3	1	2	3	3	1	3										
329	4	3	1	3	2	3	3	2	2										
330	1	3	3	2	3	3	2	4	1										
331	3	3	3	3	2	1	3	3	1										
332	3	4	3	3	4	4	4	1	3										
333	2	3	2	3	1	1	1	1	1										
334	3	3	3	3	4	2	4	3	3										
335	3	3	3	2	1	1	2	3	3										
336	3	5	1	1	4	1	5	4	3										
337	2	1	1	2	1	1	2	2	2										
338	2	1	2	2	1	1	2	1	1										
339	1	1	2	1	1	1	1	2	1										
340	1	1	1	1	1	2	2	1	1										
341	1	1	1	3	1	1	1	1	1										
342	2	1	1	2	1	1	1	2	2										
343	1	1	2	2	2	2	1	2	1										
344	2	1	2	1	1	1	1	2	2										
345	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
346	1	1	1	1	2	2	1	2	1										
347	1	1	2	1	1	2	1	2	1										
348	2	1	1	1	1	1	1	1	2										
349	2	1	2	1	2	1	2	1	1										
350	1	1	2	1	2	1	2	1	1										
351	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
352	2	1	1	1	1	1	1	1	1										
353	2	2	2	2	2	1	1	3	3										
354	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
355	2	2	1	2	1	1	2	2	2										
356	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
357	1	1	2	2	2	1	1	1	2										
358	1	2	2	1	1	1	1	1	1										
359	1	1	2	1	1	1	1	1	1										
360	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
361	2	1	2	2	1	1	2	1	1										

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 9 de 9 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	var									
361	2	1	2	2	1	1	2	1	1										
362	1	1	2	1	1	1	1	2	1										
363	1	1	1	1	1	2	2	1	1										
364	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
365	2	1	1	2	1	1	1	2	1										
366	1	1	2	2	2	2	1	1	1										
367	2	1	2	1	1	1	1	2	2										
368	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
369	1	1	1	1	2	2	1	2	1										
370	1	1	2	1	1	2	1	2	1										
371	2	1	1	1	1	1	1	1	2										
372	2	1	2	1	2	1	2	1	1										
373	1	1	2	1	2	1	2	1	1										
374	2	2	1	1	1	3	1	1	2										
375	2	1	1	1	1	1	1	1	1										
376	2	2	2	2	2	1	1	3	3										
377	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
378	2	2	1	2	1	1	2	2	2										
379	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
380	1	1	2	2	2	2	1	1	2										
381	1	2	2	1	1	1	1	1	1										
382	1	1	2	1	1	1	1	1	1										
383	1	1	1	1	1	1	1	1	1										
384																			
385																			
386																			
387																			
388																			
389																			
390																			
391																			
392																			
393																			
394																			
395																			
396																			
397																			

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Variable comportamiento del consumidor

Data_var2.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	var						
1	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4							
2	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	5						
3	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	4						
4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4						
5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4						
6	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
7	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5						
8	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	5	5						
9	5	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5						
10	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5						
11	3	3	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4						
12	3	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4						
13	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5						
14	5	4	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5						
15	4	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	5	4						
16	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	5						
17	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	5	5						
18	5	5	3	3	5	3	5	4	3	4	3	5	5						
19	5	4	5	4	5	4	3	5	5	5	5	5	5						
20	5	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5						
21	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5						
22	3	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5						
23	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	4						
24	4	4	3	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4						
25	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4						
26	5	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	5						
27	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5						
28	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5						
29	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5						
30	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4						
31	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4						
32	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	4	5						
33	5	5	4	4	5	4	4	5	3	5	3	4	4						
34	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4						
35	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4						
36	5	4	5	5	5	3	5	4	5	3	5	5	5						
37	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5						

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

Data_var2.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	var								
37	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5								
38	5	3	5	4	3	4	5	4	4	4	5	3	5								
39	6	3	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3								
40	5	4	5	5	4	3	5	4	4	3	5	3									
41	3	3	4	4	3	3	3	3	4	5	5	4									
42	3	3	4	5	4	3	5	4	3	5	5	4									
43	5	5	5	4	4	5	4	3	4	3	4	4	5								
44	6	4	5	3	5	4	5	5	4	3	5	5									
45	4	4	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	4								
46	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	4	5	5								
47	4	5	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	5								
48	5	5	3	3	5	3	5	4	3	4	3	5									
49	6	4	5	4	5	4	3	5	3	3	3	3	3								
50	5	3	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5									
51	5	3	4	4	3	3	3	5	5	5	3	3									
52	3	5	4	4	4	4	4	5	3	3	5	5									
53	3	4	4	3	4	5	3	5	5	3	3	4									
54	4	4	3	5	4	5	3	5	4	4	4	4									
55	5	3	5	4	5	5	5	3	5	3	3	4									
56	5	3	5	4	3	5	4	5	4	4	4	5									
57	5	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	5									
58	3	4	3	5	5	4	5	5	4	5	3	3									
59	4	4	5	5	3	5	3	4	5	4	4	5									
60	3	4	5	4	5	5	3	3	5	5	4	4									
61	3	4	5	2	2	1	4	4	2	2	3	2									
62	1	4	4	4	2	4	5	2	5	5	2	5									
63	4	2	2	2	3	4	3	5	1	3	2	4									
64	3	1	3	3	5	1	1	5	3	4	2	1									
65	2	5	3	4	4	3	2	5	3	4	1	1									
66	4	3	5	1	4	3	5	3	5	3	1	4									
67	5	3	4	4	1	2	5	4	2	4	5	2									
68	2	5	3	1	4	5	2	2	4	3	4	3									
69	1	3	3	3	3	4	5	5	2	2	2	1									
70	5	1	3	1	3	2	2	1	2	2	3	5									
71	5	4	5	1	5	5	2	3	2	5	2	5									
72	5	2	3	3	3	3	4	4	1	2	1	3									
73	4	1	4	2	1	1	3	3	5	1	2	3									

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var2.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	var							
73	4	1	4	2	1	1	3	3	5	1	2	3								
74	5	2	1	4	4	1	5	4	4	5	3	3								
75	5	4	3	4	1	5	1	4	3	3	2	4								
76	1	2	1	5	4	2	3	2	5	4	5	1								
77	2	4	4	5	1	4	4	4	4	1	1	5								
78	3	1	3	1	2	3	2	1	2	3	3	5								
79	4	2	4	1	2	3	4	4	3	1	4	5								
80	5	1	5	5	3	3	2	4	3	4	2	4								
81	1	2	5	1	1	3	1	2	1	5	4	3								
82	5	2	4	3	2	3	2	1	5	5	5	1								
83	5	5	4	3	3	3	4	2	2	1	4	1								
84	5	2	2	1	3	5	3	2	4	1	5	5								
85	2	1	4	2	2	1	4	5	5	2	1	2								
86	5	4	2	5	1	1	4	3	3	4	1	1								
87	1	1	1	4	1	5	4	1	4	4	4	4								
88	1	3	5	1	4	5	2	4	3	3	1	3								
89	4	2	2	4	1	1	1	5	5	1	3	5								
90	2	2	4	5	4	2	2	2	2	5	2	5								
91	5	1	2	3	2	3	4	1	3	2	3	3								
92	1	4	3	5	1	4	5	5	1	2	4	5								
93	5	2	5	1	2	4	2	3	2	2	5	5								
94	5	1	1	5	5	4	2	3	3	4	4	2								
95	1	1	4	3	5	5	1	1	1	2	1	4								
96	4	1	1	3	5	4	1	3	5	3	5	2								
97	2	4	1	1	2	2	4	5	4	4	3	2								
98	1	1	5	4	1	5	5	5	3	1	4	3								
99	1	2	5	5	4	3	4	3	1	2	1	1								
100	5	5	4	3	2	3	5	5	4	1	2	3								
101	1	3	2	5	4	4	3	1	4	3	4	5								
102	3	2	3	5	5	2	4	2	3	4	1	4								
103	4	4	3	5	2	3	5	5	5	4	1	1								
104	4	2	2	2	3	3	3	2	2	4	1	5								
105	2	5	1	3	4	5	2	1	4	4	5	1								
106	4	4	2	1	4	1	4	4	1	1	5	3								
107	1	3	5	5	4	3	2	5	2	5	1	4								
108	5	2	1	3	1	3	4	3	4	2	4	2								
109	1	1	1	3	4	5	5	1	4	4	4	3								

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON

Data_var2.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	var						
109	1	1	1	3	4	5	5	1	4	4	4	3							
110	3	4	3	5	5	1	5	2	1	2	5	2							
111	3	3	1	5	2	5	1	2	4	4	4	5							
112	2	5	4	5	5	4	2	3	2	4	4	1							
113	3	2	3	2	3	5	2	5	4	5	5	1							
114	4	5	2	2	3	4	4	1	5	2	4	4							
115	3	4	1	5	2	4	1	5	2	5	5	4							
116	4	3	1	5	2	4	4	2	2	2	5	5							
117	4	4	3	4	5	5	2	4	5	2	5	4							
118	1	1	5	4	4	5	2	5	2	5	5	5							
119	4	4	2	3	2	4	4	3	3	2	4	5							
120	5	4	3	3	2	1	1	5	5	3	2	2							
121	1	1	4	3	5	1	4	5	3	2	2	5							
122	4	4	2	2	1	2	5	2	5	2	3	2							
123	1	2	1	5	1	2	4	5	2	5	4	2							
124	2	5	3	2	2	2	3	2	5	1	5	5							
125	5	1	1	5	2	3	1	3	1	2	1	5							
126	3	1	5	1	2	4	1	3	1	4	3	1							
127	3	4	5	4	1	1	2	1	1	4	5	5							
128	3	1	3	3	2	2	1	2	3	2	1	5							
129	4	4	3	2	5	4	4	4	4	1	1	2							
130	4	5	3	4	4	4	4	5	5	4	4	1							
131	2	3	2	2	4	2	5	1	2	4	1	2							
132	1	4	5	5	5	2	3	4	2	5	2	3							
133	1	4	1	1	2	3	5	3	5	5	5	5							
134	2	2	1	5	5	1	2	5	4	2	2	5							
135	2	5	2	1	3	4	3	4	4	3	5	4							
136	2	3	1	3	4	5	5	4	1	2	1	3							
137	4	3	3	4	2	2	5	4	1	2	5	3							
138	5	2	5	1	3	5	4	3	1	4	5	5							
139	3	5	2	4	4	2	4	3	5	2	4	2							
140	2	3	3	4	1	2	4	3	1	1	1	3							
141	3	2	3	5	1	3	4	2	2	2	3	1							
142	2	4	2	4	2	5	5	1	5	4	4	3							
143	3	1	5	4	4	4	4	1	2	4	2	5							
144	4	1	4	4	2	5	1	4	4	2	2	5							
145	5	1	4	4	5	4	2	1	1	4	1	5							

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var2.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	var							
145	5	1	4	4	5	4	2	1	1	4	1	5								
146	4	2	4	4	3	3	1	1	4	1	2	5								
147	5	1	1	3	1	3	2	3	1	5	3	3								
148	3	4	4	3	3	1	2	1	5	2	5	5								
149	1	2	2	1	1	5	3	4	2	3	2	4								
150	5	1	3	5	1	1	1	3	3	5	4	5								
151	3	3	2	1	5	3	3	5	1	2	5	3								
152	2	5	1	3	3	1	2	3	1	5	4	3								
153	3	2	3	2	5	3	2	1	2	5	2	1								
154	3	4	2	4	5	5	1	4	1	1	1	4								
155	1	5	3	1	3	5	4	4	1	2	1	3								
156	3	3	1	5	1	3	1	5	5	4	4	1								
157	3	2	1	4	3	1	4	4	5	3	3	5								
158	2	1	2	5	1	4	2	1	2	2	5	5								
159	5	2	1	4	3	4	2	3	4	3	3	2								
160	1	1	1	2	5	1	3	4	1	2	5	2								
161	2	3	1	1	1	5	3	3	3	4	4	1								
162	3	3	2	4	5	1	1	4	1	4	1	4								
163	5	3	3	4	4	5	2	3	3	5	1	2								
164	1	1	2	4	3	3	5	2	4	3	5	5								
165	5	5	3	3	4	3	5	2	4	5	3	3								
166	4	1	3	1	4	2	2	4	4	2	2	2								
167	4	3	3	1	1	3	2	2	3	2	5	5								
168	5	1	1	5	4	2	4	4	2	1	2	2								
169	1	3	2	4	2	1	4	4	1	1	4	1								
170	5	4	2	4	2	2	2	2	5	2	1	3								
171	4	5	2	5	3	4	1	1	5	3	3	3								
172	1	1	5	1	2	3	4	2	4	2	3	2								
173	1	1	1	1	2	3	4	4	3	3	4	2								
174	1	5	2	5	4	3	2	2	5	4	1	5								
175	5	5	4	3	4	2	5	4	3	2	5	3								
176	4	5	4	3	1	4	2	3	2	1	5	5								
177	2	2	5	2	1	2	1	5	2	4	1	5								
178	2	2	5	2	5	2	5	3	1	3	4	3								
179	5	2	5	3	1	4	2	1	5	1	2	1								
180	1	2	2	5	4	4	2	5	3	4	2	1								
181	1	1	3	1	3	2	3	3	4	1	3	1								

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var2.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	var						
181	1	1	3	1	3	2	3	3	4	1	3	1							
182	3	2	4	4	2	3	5	2	3	2	4	2							
183	4	3	4	3	5	3	5	2	5	4	1	1							
184	5	5	4	3	3	2	5	4	4	2	1	1							
185	1	2	1	1	5	5	3	1	4	2	2	5							
186	2	2	4	2	4	1	2	5	2	2	4	3							
187	4	4	5	5	3	5	1	3	2	1	5	5							
188	4	2	5	3	1	3	5	3	5	3	5	1							
189	2	2	4	3	5	1	3	1	5	2	4	4							
190	1	4	4	5	5	5	4	4	1	2	5	5							
191	2	1	2	1	1	4	2	3	2	4	4	5							
192	3	3	4	5	1	5	3	5	1	2	3	2							
193	1	2	1	1	3	3	3	3	4	2	5	1							
194	3	5	1	3	2	4	5	1	2	5	3	5							
195	2	3	2	2	2	1	2	4	4	2	1	5							
196	1	5	3	3	5	5	5	1	1	4	2	5							
197	5	5	3	1	5	2	2	3	3	1	2	4							
198	1	1	4	3	4	4	2	1	1	2	2	1							
199	3	1	2	1	2	2	1	2	2	3	1	1							
200	1	1	5	2	1	5	2	4	1	4	2	5							
201	3	2	2	2	5	1	5	2	1	3	1	1							
202	1	5	1	2	3	3	1	2	5	4	5	3							
203	5	5	5	5	4	2	3	4	3	2	5	1							
204	4	2	4	4	1	2	1	3	5	5	4	5							
205	5	5	2	5	5	5	3	3	1	3	5	1							
206	1	3	1	2	3	2	1	5	1	3	4	3							
207	1	1	4	3	2	5	5	2	3	2	3	3							
208	5	4	1	2	1	4	5	1	1	3	4	4							
209	2	1	4	2	3	3	1	5	4	2	3	2							
210	2	2	3	4	3	5	2	3	3	5	2	2							
211	3	1	2	5	4	2	5	1	3	4	3	2							
212	4	5	5	4	2	1	4	5	3	2	2	1							
213	5	1	1	1	4	3	1	2	4	5	3	1							
214	2	4	2	4	2	2	5	1	1	3	5	3							
215	3	5	5	1	5	1	3	5	3	1	5	2							
216	5	4	4	4	1	1	5	4	5	3	5	5							
217	4	1	4	5	1	1	3	1	4	5	1	2							

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var2.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	var						
217	4	1	4	5	1	1	3	1	4	5	1	2							
218	5	3	3	4	3	4	5	2	5	4	3	2							
219	1	4	4	3	3	4	3	1	2	2	3	4							
220	3	1	3	3	4	5	4	2	4	3	3	1							
221	4	3	1	4	5	2	4	4	4	3	1	5							
222	1	2	2	5	4	3	4	3	3	2	1	5							
223	3	4	5	1	2	1	2	2	4	4	4	4							
224	1	4	2	1	1	2	2	5	3	3	5	3							
225	3	2	1	2	4	1	1	3	2	5	4	5							
226	3	5	1	3	1	1	5	5	5	4	3	4							
227	5	2	2	1	2	4	3	3	4	5	1	4							
228	1	2	3	3	1	1	2	3	1	5	3	4							
229	1	2	2	5	5	1	3	2	1	2	5	4							
230	3	3	5	1	3	5	2	5	3	4	2	1							
231	5	1	2	1	5	4	5	1	5	3	1	1							
232	4	2	3	1	5	5	4	2	1	1	1	4							
233	5	1	1	3	1	3	4	4	5	3	1	3							
234	1	3	2	4	4	2	3	5	5	3	4	5							
235	4	4	4	1	3	2	1	4	2	2	1	3							
236	3	3	3	2	1	1	3	1	5	3	1	5							
237	4	3	2	5	5	5	1	3	5	4	4	1							
238	2	4	5	2	1	3	4	1	4	2	2	1							
239	5	5	2	5	4	3	3	2	1	1	3	3							
240	4	3	1	1	3	4	2	5	1	3	3	3							
241	3	4	3	2	4	5	2	3	4	1	2	4							
242	5	4	4	4	3	3	5	2	3	4	2	1							
243	5	3	4	5	2	4	4	3	5	3	5	5							
244	5	4	5	3	1	5	2	4	2	2	2	3							
245	3	5	3	4	4	3	3	3	1	5	3	2							
246	4	1	2	1	3	3	5	4	1	1	1	2							
247	2	5	1	1	5	2	1	1	5	3	3	2							
248	2	2	1	2	5	3	3	2	3	4	4	4							
249	2	2	2	3	4	5	4	3	5	5	1	2							
250	2	5	1	1	5	4	4	3	4	1	5	4							
251	1	5	1	2	1	1	2	3	5	3	4	1							
252	1	2	4	1	1	5	3	2	3	2	4	1							
253	2	5	1	5	3	1	1	5	5	5	2	5							

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var2.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	var							
253	2	5	1	5	3	1	1	5	5	5	2	5								
254	1	1	2	3	3	1	4	1	3	5	1	5								
255	4	2	1	5	1	2	3	2	4	1	3	5								
256	1	5	3	4	4	1	4	5	2	1	1	5								
257	4	5	1	3	4	1	1	4	2	5	3	1								
258	3	5	1	2	1	3	2	2	2	4	4	1								
259	2	4	5	5	5	3	1	3	5	4	2	1								
260	4	2	2	4	5	4	5	1	3	1	4	1								
261	5	3	2	2	4	3	2	4	1	4	2	4								
262	3	4	2	4	5	2	3	3	1	1	5	5								
263	4	5	5	1	3	1	3	1	3	1	4	4								
264	2	2	1	5	5	3	1	2	5	1	5	2								
265	1	1	2	4	1	4	4	1	2	2	1	2								
266	2	2	4	2	5	3	4	4	3	2	2	4								
267	3	3	5	1	5	1	3	2	4	1	3	1								
268	5	4	1	5	5	4	3	2	1	4	4	3								
269	4	2	1	3	1	1	2	5	3	1	2	5								
270	4	5	2	5	5	4	1	5	4	2	2	2								
271	4	3	3	4	1	5	2	2	5	2	3	2								
272	5	3	4	4	4	2	5	3	1	3	4	4								
273	1	5	1	5	1	2	1	4	3	5	2	1								
274	3	5	3	1	1	1	1	3	1	4	3	2								
275	2	1	5	5	1	1	5	4	5	2	3	4								
276	1	5	1	5	3	1	5	4	2	4	1	5								
277	1	3	2	2	1	3	5	4	2	2	5	2								
278	2	2	4	5	3	2	1	1	3	1	2	5								
279	3	5	4	1	4	5	2	1	4	5	3	3								
280	5	1	3	4	2	3	2	3	3	2	2	3								
281	1	3	5	5	4	1	5	1	2	2	5	1								
282	4	4	2	1	5	3	5	3	4	1	5	1								
283	4	1	1	4	5	2	1	1	1	3	3	5								
284	3	5	5	3	2	1	2	1	4	3	4	3								
285	3	4	1	2	3	5	2	3	3	5	4	1								
286	5	4	1	4	3	4	5	3	4	5	3	1								
287	4	2	4	3	5	5	1	3	5	1	2	1								
288	3	1	3	5	2	3	2	5	1	2	3	2								
289	4	3	5	1	3	1	5	1	1	3	2	5								

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var2.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	var							
289	4	3	5	1	3	1	5	1	1	3	2	5								
290	4	5	4	4	3	1	1	2	5	4	4	5								
291	2	2	3	1	3	5	5	4	3	3	5	5								
292	4	5	1	2	5	3	4	1	4	2	5	2								
293	3	2	3	2	1	2	5	2	1	3	2	5								
294	2	5	3	3	3	5	5	4	3	4	1	5								
295	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	4	3								
296	4	3	5	1	5	4	2	3	5	3	4	3								
297	1	1	4	1	1	3	4	2	5	1	1	5								
298	3	5	3	1	2	5	5	1	2	4	5	4								
299	3	3	4	1	2	1	5	5	2	2	4	5								
300	1	5	1	3	1	1	2	3	2	4	2	3								
301	5	1	3	3	5	3	2	1	4	1	1	3								
302	2	3	3	1	2	1	2	3	5	2	3	1								
303	2	1	4	5	4	4	4	2	3	2	1	2								
304	2	3	2	5	2	4	4	1	2	5	3	1								
305	3	3	2	2	2	4	4	4	5	3	1	3								
306	5	3	1	4	1	2	2	4	4	2	4	3								
307	4	4	5	4	4	5	3	2	2	3	3	3								
308	2	2	1	3	3	5	3	2	2	1	2	2								
309	2	3	4	4	5	2	1	3	4	2	1	4								
310	3	5	3	2	5	2	3	1	4	3	2	2								
311	1	3	5	3	1	5	4	5	5	2	5	1								
312	3	2	3	4	4	1	1	5	3	3	4	3								
313	2	1	2	3	3	3	1	2	5	5	1	3								
314	2	1	3	1	5	2	2	3	2	2	1	1								
315	3	5	3	3	2	3	1	4	4	1	2	5								
316	5	2	5	4	5	1	1	5	3	1	1	3								
317	5	2	2	3	5	1	2	2	5	3	3	3								
318	4	1	5	3	1	3	2	5	3	1	2	2								
319	3	5	2	3	3	1	5	1	4	5	2	5								
320	2	5	1	1	1	5	2	3	2	1	3	5								
321	4	4	4	2	1	5	2	4	3	1	2	5								
322	1	4	5	3	2	2	3	1	1	5	4	1								
323	5	3	5	4	1	2	4	2	5	2	4	1								
324	2	3	5	2	1	4	5	3	3	2	4	4								
325	2	5	5	3	5	1	5	2	2	5	2	5								

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var2.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	var						
325	2	5	5	3	5	1	5	2	2	5	2	5							
326	2	3	4	2	1	5	4	5	2	1	5	5							
327	2	2	1	1	4	4	3	3	3	4	1	1							
328	3	3	5	4	2	2	5	1	4	3	1	1							
329	1	1	5	2	1	4	4	4	5	4	5	5							
330	5	3	1	4	4	5	5	1	1	2	2	3							
331	5	5	2	2	4	1	4	4	5	1	1	5							
332	4	3	3	5	2	5	2	1	5	1	1	1							
333	2	3	5	2	1	5	2	3	1	1	1	2							
334	4	1	4	3	5	3	2	2	2	2	2	1							
335	3	3	2	2	1	2	3	5	5	1	4	1							
336	4	1	2	5	3	1	3	1	2	2	2	5							
337	1	3	5	1	3	3	3	5	1	4	4	2							
338	3	5	5	2	5	2	4	1	5	2	5	4							
339	1	2	2	5	5	2	1	5	1	3	3	3							
340	5	3	5	3	3	3	2	3	5	3	5	5							
341	5	1	4	5	5	3	1	5	3	2	2	3							
342	5	2	1	2	5	5	5	1	2	2	3	2							
343	4	4	4	5	3	1	2	2	5	5	2	5							
344	3	5	1	1	2	1	4	5	4	3	3	5							
345	5	4	3	3	3	3	1	4	1	3	2	5							
346	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2							
347	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2							
348	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1							
349	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1							
350	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1							
351	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1							
352	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1							
353	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1							
354	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1							
355	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1							
356	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2							
357	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2							
358	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1							
359	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2							
360	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1							
361	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1							

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Data_var2.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 12 de 12 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	var						
361	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1							
362	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							
363	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1							
364	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1							
365	1	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1							
366	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1							
367	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1							
368	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1							
369	1	2	2	2	2	1	1	2	1	1	1	1							
370	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1							
371	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1							
372	1	2	2	1	2	1	2	1	1	1	2	1							
373	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1							
374	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2							
375	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2							
376	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1							
377	1	2	1	1	1	2	2	2	1	1	1	2							
378	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1							
379	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1							
380	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1							
381	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	1	1							
382	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1							
383	1	1	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1							
384																			
385																			
386																			
387																			
388																			
389																			
390																			
391																			
392																			
393																			
394																			
395																			
396																			
397																			

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Apéndice 4: Confiabilidad de los instrumentos

Confiabilidad comercio electrónico

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	20	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	9

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	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
Item1	28,60	73,621	,481	,882
Item2	28,80	71,642	,745	,865
Item3	28,70	68,221	,660	,868
Item4	28,80	68,800	,645	,869
Item5	28,45	70,576	,552	,877
Item6	29,35	72,661	,514	,880
Item7	29,00	66,842	,732	,861
Item8	29,20	64,379	,817	,853
Item9	28,70	67,905	,586	,875

Confiabilidad comportamiento del consumidor

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,875	12

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de total de elemento

	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
Item1	38,95	89,629	,765	,851
Item2	38,95	97,734	,490	,869
Item3	38,70	95,695	,685	,858
Item4	39,30	90,011	,651	,859
Item5	39,15	96,239	,566	,865
Item6	39,05	102,261	,394	,874
Item7	38,60	101,411	,450	,871
Item8	39,15	93,187	,689	,857
Item9	38,85	103,713	,340	,877
Item10	39,30	93,589	,684	,857
Item11	39,20	96,695	,532	,867
Item12	38,85	98,661	,513	,868